



オタクは世界を救う！！

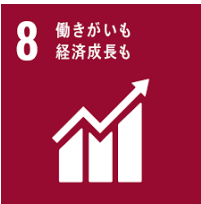
©くらたみゆう

応募区分	中学校	チームID	SL2302013
チーム名	BABYEGG	学校名	神戸市立本多間中学校
学年	中学3年生	指導教員	武野哲夫先生
メンバー名	奥村◎	島永	茂上

※◎はリーダー

基礎学習

1. 私たちの生活に必要な財やサービスを [1] 生産 し、[2] 流通 させ、[3] 消費 することを経済という。財やサービスには、代金を払った人だけが消費を独占できる [4] 私的財 と、政府が税金等を使って提供する [5] 公共財 とがある。
2. 経済の主体には、生産・流通の主体である [6] 企業、消費の主体である [7] 消費者、行政サービスや公共財の提供などを通して一国の経済活動を調整する主体である [8] 政府 がある。
3. 通貨には、紙幣や硬貨などの [9] 現金通貨 と、銀行などに預けられており振替などで決済手段として機能する [10] 預金通貨 とがある。
4. 2022 年からの成年年齢の引き下げに関する説明文のうち、誤っているものは？
[11] c
 - a. 成年年齢の引き下げにより、18・19 歳は父母の親権から離れ、親の財産管理権が及ばなくなった。
 - b. 親の同意なしで、携帯電話の契約を結んだり、アパートを借りたり、高額商品を買うためのローンを組んだりできるようになった。
 - c. 成年年齢引き下げ後に、いったん結んだ契約を取り消すためには「未成年取消権」の行使が必要になった。
 - d. 2023 年から、つみたて NISA の利用可能年齢が 18 歳に引き下げられた。
5. 日本では人口減少が進む中、性別や年齢、言語や宗教など多様な視点を有する人たちが構成される組織のほうが強さを増すという [12] ダイバーシティ の重要性が指摘されている。
6. 2020 年に署名された RCEP(地域的な包括的経済連携)は、日本や中国、韓国など東アジアを中心に [13]15 国が参加し、世界の人口と GDP のおよそ [14] 3 割を占める世界最大規模の自由貿易圏である。
7. グローバル化の進展に関する次の説明文のうち、正しいものは？
[15] d
 - a. 貿易が自由化され安い輸入品が国内に入ってくることは消費者にとっても国内の生産者にとってもメリットになる。
 - b. グローバル化の進展による影響は、経済以外の分野ではあまり見られない。
 - c. 「環太平洋経済連携協定 (TPP)」は、FTA (自由貿易協定) の一つである。
 - d. 近年の日本の国際収支をみると「投資収益」が大幅な黒字を計上している。
8. 「持続可能な開発目標 (SDGs)」の 17 の目標のうち、今回、グループで設定した投資テーマと特に関連が深い目標を挙げ (3 つ以内)、その主な理由を記述してください。

関連の深い SDGs の目標	その主な理由
 <p>8 働きがいも 経済成長も</p>	<p>推し活・オタ活による大量の出費で、市場規模や経済効果が大きく発展するから。</p> <p>また、推し活・オタ活をすることで、国内総生産が上がり、社会貢献にもつながります。</p>

9. 「ESG 投資」で重視する 3 つの要素の組み合わせとして、正しいものはどれか？

[16] b

- a. 経済 — 科学 — 成長
- b. 環境 — 社会 — 企業統治
- c. 効率 — 持続可能性 — 企業統治

10. GDP(国内総生産)に関する次の説明文のうち、誤っているものは？

[17] a

- a. GDP とは、一定期間に国民全体として生産したモノやサービスの付加価値の合計額をさす。
- b. GDP とは、一定期間に国内で生産したモノやサービスの付加価値の合計額をさす。
- c. 実質 GDP とは、名目 GDP から物価の変動による影響を差し引いたものである。
- d. 2022 年(暦年)の日本の GDP の額は、名目 GDP が実質 GDP を上回っている。

11. 日本最大の証券取引所は、東京証券取引所（東証）であるが、その他にも [18] 名古屋、[19] 札幌、[20] 福岡 に地方証券取引所があり、地域経済や地域企業のサポート役として存在している。

12. 投資のリスクを小さくする方法には、「長期」、「分散」、[21] 積立 の 3 つが重要とされている。分散投資は [22] 資産 や、[23] 地域、[24] 時間 を分けることで安定した収益が期待出来る。

13. 「積立投資」に関する次の説明文のうち、誤っているものは？

[25] c

- a. 積立投資は、定期的に株式などの金融商品を購入する投資の方法の一つである。
- b. 積立投資には定量購入と定額購入の 2 つがある。
- c. 積立投資は、元本が保証されている投資方法である。
- d. ドル・コスト平均法では、株価が高いときには少ない数しか株を買えないが、株価が下がれば購入できる株が多くなり平均的な購入価格を抑えることができる。

14. 次のうち、資本に対し企業がどれだけの利益を上げているかを表し、数値が高いほど経営効率が良いと言える財務指標はどれか？

[26] a

- a. ROE
- b. 自己資本比率
- c. 純利益
- d. PER

15. 「日経アジア 300」は、アジアの 11 の国・地域を対象に、[27] 時価総額、[28] 成長性、知名度などを基準に選定した約 300 社の有力企業で構成されている。

1. 要旨

最近、メディアや日常生活で一度は耳にするようになった「推し活」という言葉。オタクは、お金を使うことで「推し」の対象に自分の気持ちを伝えるということにとどまらず「推し」の生活や今後の活動を支えるための行為と認識する人も多く、投資を惜しまないケースが多々見られます。矢野経済研究所が2020年12月に発表した調査によると、その経済効果は6000億円以上に及ぶと言います。

それではなぜこんなにも話題になったのでしょうか。その一番の要因となるのがコロナ禍であると考えます。電通若者研究部の「推しに関する調査」によると、全体の29%がコロナ禍になってから推し活をするようになった、と回答しています。また、マイナビによる女性を対象とした「推し消費に関する調査」によると、推しにハマっていると回答した調査対象者の内、約14%がコロナ禍がきっかけで推し活を始めたと回答しています。そのため、コロナ禍を境に市場規模は大きくなっています。2022年8月の株式会社ヴァリューズのモニターパネル20歳以上の男女を調査結果では推し活に使った費用が20万円の人は約半数という結果になりました。

「推し活」による経済効果は、先述の通りかなり大きなものであります。そのため、近年はそこに転がるビジネスチャンスに目を向け、各企業が「推し」にまつわる様々な取り組みを行っています。

このレポートでは、「推し活」による経済効果に目を向けた企業についてまとめたものです。

2. 目次

1 基礎学習

2 要旨

3 目次

4 暮らしや社会の変化と経済との関係

【1-1】 推し活とは

【1-2】 推し活をめぐる問題

【1-3】 推し活に関連する記事や情報

【1-3-1】 記事や情報について

【1-3-2】 企業等の動きについて

【1-4】 ビジネスに新風を吹き込む推し活ビジネス

【1-5】 推し活マーケティングポイントを成功させるポイント

【1-6】 千差万別な推し活のあり方

【1-6-1】 推し活が与える効果

【1-6-2】 推し活をする人たちの世代別・傾向とグッズの好み

【1-6-3】 推し活の傾向を知ることの重要性

5 推し活について

【2-1】 1-1 でまとめたことなどを基にて、決定した投資テーマ

【2-2】 推し活の市場規模

【2-3】 推し活による出費

6 ポートフォリオの構築

【3-1】 スクリーニングの全体像

【3-2】 第1スクリーニング

【3-3】 第2スクリーニング

【3-4】 第3スクリーニング

【3-5】 銘柄紹介

7 投資家へのアピール

8 日経ストックリーグを通して学んだこと

9 参考文献

3. 暮らしや社会の変化と経済との関係

【1-1】推し活とは

そもそも推し活とは何なのでしょう。アイドルやキャラクターなどの「推し」、いわゆるご贔屓を愛でたり応援したりする「推しを様々な形で応援する活動」のことです。「推し活」は「オタ活(ヲタ活)」の一環でもあり、推し活をしている人は何かしらのオタクであることを自他ともに認めています。推し活での「推し」はアイドルやアニメキャラクターに限らず、自分が好きで応援するものすべてが対象となります。

代表的な「推し」を挙げてみます。

三次元(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(ジャニーズ、LDH、K-POPなど)、俳優、声優、スポーツ選手、作家、歴史上の人物、YouTuber、コスプレイヤーなど
二次元(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

実は、特にコレが推し活！と定義が決まっているわけではありません。

ここでは推し活の代表的な活動や行動をまとめてみました。

【推しに逢う】

ライブや舞台を観に行く/推しのDVDや配信映像を鑑賞する/聖地巡礼をする/ファンレターを書く/
推しにプレゼントを贈る

【推しに触れる】

グッズを買う/グッズをコレクションする/コラボカフェに行く/コラボイベントに参加する

【推しに染まる】

推しと同じものを持つ/推しのイメージカラー(推し色)の服やコスメを集める

【推しを広める】

SNSで推しの魅力を語る/推しを他人に布教する

【推しを感じる】

一人静かに推しのことを想う/推しが生きて存在していることに今日も感謝する

後半はもはや宗教かと思われそうな行動ですが、実際、信仰しているようなものなのでだいたい合っています。「推しの応援をする、推しを好きであることをアピールする」とファン本人が思った行動・思考すべてが推し活ともいえるのです。特に最近、Z世代女子を中心に流行しているのは、推しのグッズを収納&コレクションするためのグッズ(トレカホルダー・チェキホルダーなどのケース類)を“デコる”こと。推しの写真を大切に保管しながら、シールやラインストーンでかわいくデコレーションした自分だけの推しグッズを自作し、Instagramに投稿して楽しみます。

世間では「推し活」というワードの認知度が高まり、アイドルやキャラクターだけでなく幅広い企業のPRに「推し活」に関するフレーズが使われています。「推し活」は、若い世代にアプローチする際に効果的なフレーズであると考えられているようです。「推し活」はもはや社会現象化しているとも言え、グッズやCD・DVDの売上だけでなく、推しが出演するドラマの撮影地・ゆかりのある土地などをめぐる聖地巡礼、ホテルに推し活仲間と集まって開催する鑑賞会、推しが身に着けていた服や愛用しているコスメなどにも注目が集まるほどで、多くの企業は、「推し活」の経済効果に大きな期待を寄せています。

【1-2】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、それ自体が仕事の推し活をめぐる問題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。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いだしにくく、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きました。

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カタチでしたが、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、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でしょうし、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したりするファンは、ほかのファンからの認知を目的に熱心に投げ銭をするでしょう。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。

そもそもインターネットと若者の課金行為を巡る問題は年々大きくなっています。下のグラフのように、消費者庁の「令和 4 年版消費者白書」によれば「インターネットゲーム(オンラインゲーム)」に関する消費生活相談件数は増加傾向が続いており、2017 年は 4,203 件であったのが 2021 年には 7,276 件と、5 年間で 1.7 倍に増加しています。特に 20 歳未満の相談件数が増えており、2021 年の相談件数 7,276 件の内、4,443 件が 20 歳未満でした。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えます。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えます。

図2 インターネットゲーム(オンラインゲーム)に関する消費生活相談件数の推移

【全体・20歳未満】(単位:件)



出所: 消費者庁「令和 4 年版消費者白書」より引用

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。その結果、「推し」に対する出費が増え、だんだんと市場規模が拡大していくのです。

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、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。

【1-3】推し活に関連する記事や情報

【1-3-1】記事や情報について

分野・企業	日付	出所	内容(概要)	選んだ理由
シニアトレンド	R5.12.6	YAHOO ニュース	推しがいる 50 代以上女性は、昨年 から 13% 増加して 47.9% に。リアル活動にも意欲的で、年間平均約 10 万円を推しに費やしている。ゲーム・ライブなど、世代を超えて体験を共有する新しいパターンも。	若者だけでなく、シニアにも「推し活」が浸透しているから。シニア独自の新しいトレンドが動き出している。
飲食サービス業	R5.3.8	日テレ NEWS	周りの目を気にせず、推しとの空間に没頭でき、推しグッズとの撮影を楽しむカフェがある。	一般のカフェとは全く違う、推し活ができるカフェなので、若い世代に人気が出ると思うから。
アパレル業	R5.12.7	AdverTimes	「推し活」の普及をにらみ、需要を踏まえ、子供用も含め、370 色のカラーバリエーションを展開する。	推しのイメージカラーと同じ色の服を着て推し活をしたい人は多いと思うから。
情報通信業	R4.4.16	産経新聞	英語にしたいオタク言葉をアンケートするとともに、英語圏のオタクの SNS から特有の言い回しを抽出して、2 年がかりで史上初の推し活英語本が誕生した。	外国人との交流でも「推し活」をすることができ、「推し」の魅力を伝えるときに役立つものであるから。

【1-3-2】企業等の動きについて

分野・企業	内容(概要)
Nudge	<p>巨大な資本を持つ大企業が圧倒的に優位なクレジットカード業界。Z 世代をはじめとする若年層に浸透するために 020 年創業のスタートアップ企業 Nudge(ナッジ)の「推しを応援できるクレジットカード ナッジカード」を作った。クレジットカードの提携先に、よくある百貨店や航空会社といった大企業に代わり、アーティストやアイドル、スポーツ選手などを選んでカードを作ることができる。クレジットカード会社が加盟店から受け取る手数料の一部は、提携先にも支払われるため、このカードを使うことで、推しのアーティストやアイドルに手数料の一部を届けられるのです。自分の買い物も、推しの収益につながる。ファンにとって新しい応援の仕方である。お金の管理が心配、という若年層にとっての懸念点は、口座引き落としに加えて「返済のタイミングを自分で選択できる」というスタイルを取り入れることで払拭した。投げ銭のような直接的な支援に加えて、日々の暮らしの中で推しを支援できる新たなサポートのスタイルが、斬新さをもって Z 世代に受け入れられた。航空系カードを使うとマイルが貯まるように、ナッジカードを使うことで、アーティストやアイドルの特典をもらえることも魅力。推しの秘蔵ショットや着ボイス、オリジナルメッセージが届けられるなど、推し活をするファンにとって複数のメリットがあり、数ある中からこのカードを選ぶ理由となっている。</p>
ギンビス たべっ子どうぶつ	<p>1978 年の発売以来、ロングセラーを続けるビスケット「たべっ子どうぶつ」を、「推しの対象」に育てて成功したのは、お菓子メーカーのギンビスある。「たべっ子どうぶつ」は、40 年以上にわたり、子どもとその親世代に親しまれてきた自社の看板商品。ここへ 10 代～20 代といった若年層を取り込むために、推し活を活用した。2019 年、パッケージに描かれた動物たちのイラストをカプセルトイにしたところ、大ヒットし、「ぞうさん推し」「らいおんさん命」といった声とともに、「どこで手に入るのか」という問い合わせが殺到した。そこで、たべっ子どうぶつのグッズやカフェなどをライセンス事業として展開したところ、子育て世代に限らない、10～30 代といった若年層にまでリーチすることができた。パッケージのカラフルな動物たちのイラストをそのまま生かしたことで、推し活における「推し色」文化に見事にはまった一例</p>
JR 東海 推し旅	<p>対象人数は限られるが、関わり方は非常に深い。そんなコンテンツを、ツアー商品として販売している JR 東海の「推し旅」。多くの顧客数を集められるような企画ではないものの、刺さる人には強烈に深く刺さる、そんなツアー内容を「推し旅」として企画・運営している。マニアにはたまらない企画が、各ジャンルで推し活に勤しむファンたちの旅情をかきたてている。推し旅の名にふさわしい内容を盛り込んでいるだけに催行人数にも制限が設けられているが、人気の企画には応募が殺到し、抽選になることもしばしば。目黒寄生虫館の推し旅については、抽選倍率が 34 倍となり、再販を求める声の高まりに応じて第 2 弾が企画されるなど、好評を博している。狙い通り、刺さる人には深々と刺さった結果、リピーター化に成功している一例。</p>
ネコノート	<p>猫は飼えないが、何とかしたい人の思いのために開発されたサービスが、「推し猫ファンクラブネコノート」。ネコノートに登録されている保護猫たちを「推し」の対象とし、ユーザーは推し猫のライブチャットを楽しんだり、おやつ券を購入したりして推し活を楽しめる。推しの猫を支えると同時に、月会費を払うことで保護猫団体そのものを支え、新たな家族探しも手助けできるという仕組み。猫好きは、特定の猫だけでなくすべての猫をあまねく愛する傾向にあることから、特定の推しを応援しながらも猫全体のためになることをしている、という安心感が猫好きたちの心をとらえている。保護団体も、猫を愛するユーザーも、もちろん猫たちにとっても、尊い推し活となっている。</p>

【1-4】ビジネスに新風を吹き込む推し活ビジネス

ターゲットを絞り込まず、推しを支えたいファン心理に応える

企業が、アイドルやキャラクターなどを、商品やサービスのプロモーションのために起用することは、言うなればプッシュ型のコミュニケーションです。ターゲット層を設定し、その層に人気の推しを選定し、商品やサービスの魅力を伝えるために推しの魅力を発揮してもらいます。ファンは、推しの魅力見たさに商品やサービスを購入します。今話題の推し活ビジネスにおいては、推しの魅力があることで成立する点は共通ですが、直接的な商品やサービスの購入に加え、推しを支えたい、もっと知りたい、関わりたいといったファンの心理に応える形のコミュニケーションが多く見受けられます。

自社ビジネスと、推し活ファンのニーズが合致

推し活におけるファンの心理、推しを金銭的に支えることにも喜びを感じるという部分を、うまく自社ビジネスに取り入れることが肝要です。企業側が推し活を取り入れてビジネスを展開したことで、推しの魅力によって呼び込まれたユーザーが、顧客としてサービスを楽しめると同時にいっそう推しを身近に感じて幸せになっているという構図がみえてきます。

【1-5】推し活マーケティングポイントを成功させるポイント

推し活マーケティングは、ただファンが多いブランドやキャラクターとコラボするだけでは成功しません。内容はもちろん、拡散力にも注目するのが重要なポイントです。

推しが主役になるようなコラボにする

推し活マーケティングをする際は、コラボの主役が推しになるよう配慮しましょう。通常のコラボであれば、自社商品やサービスが主役で問題ありません。しかし、推し活マーケティングにおいては、推し活をしているファンが対象です。商品やサービスのファンを対象としたマーケティングではないので「推し」が前面に来るような内容になるようにしなければなりません。商品やサービスを前面に出して、推しを脇役のようにしてしまうと、反感を買ってしまうケースもあるので注意する必要があります。

SNS で拡散したくなるような仕組みを取り入れる

ファンコミュニティに対してしっかりと訴求するためには、SNS で拡散したくなるような仕組みを取り入れるのも大切です。推し活マーケティングは、どれだけ多くのファンを巻き込めるかがポイントになります。購入者が「よい商品を購入した」で満足せず、「もっと多くのファンに知って欲しい」「広めよう」となるような施策が必要なのです。具体的には、TikTok のハッシュタグチャレンジや、Twitter のハッシュタグを用いたキャンペーンなどが効果的です。

持ち運びができたり形として残したりできる商品にする

CSNS で拡散してもらえるように、手元に形として残る商品を用意します。推し活では、キャラクター商品を旅先に持っていき、記念撮影をする文化があります。形に残る商品で、かつ持ち運び可能なものだと、さまざまな場所で写真を撮って共有してくれる可能性が生まれるでしょう。SNS においては、文章単体よりも写真付き投稿のほうが、拡散力が高い傾向にあります。ファンが気軽に写真を撮ってくれるように、映えやすいパッケージや、可搬性を意識するのがおすすめです。

推しと商品に関連性がある

推しと商品には、何らかの関連性が必要です。既存の商品にただキャラクターを印刷しただけのものや、名称を変更しただけのコラボ商品は、ファンからの共感呼びづらいでしょう。ファンも、推しのキャラクターが大切に扱われていないと感じる可能性があります。キャラクターが好きな食品とのコラボや、パッケージデザインをコラボ用に作成し直すなど、ファンが納得するような関連性が必要です。

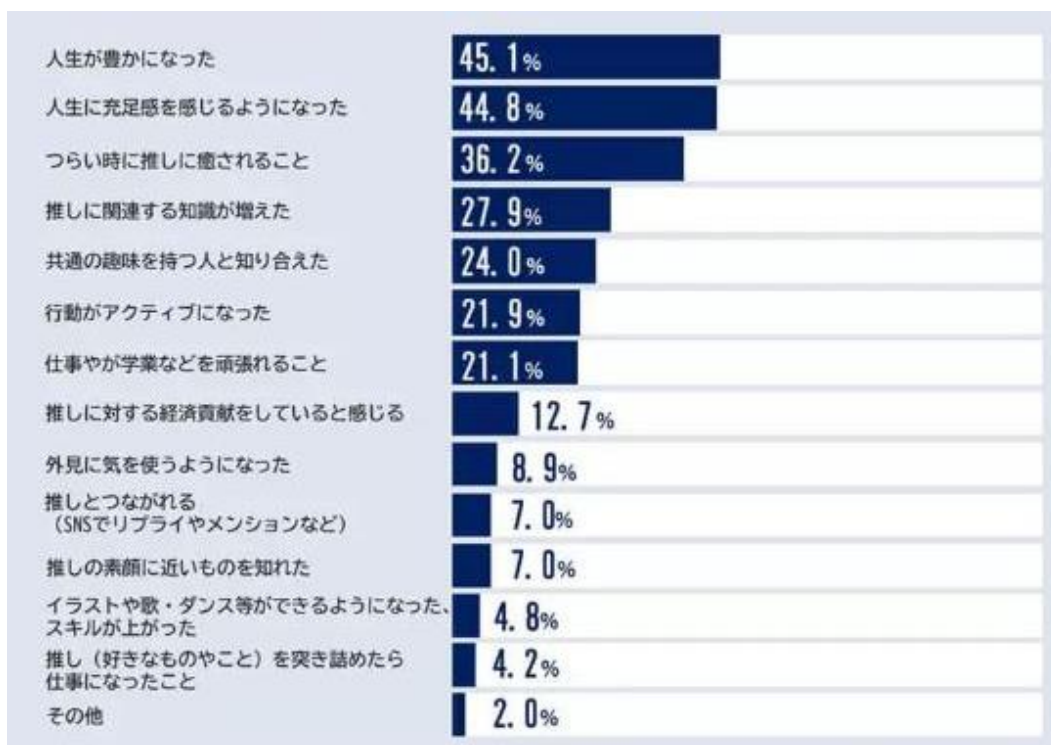
それでは、世代によって何か傾向はあるのでしょうか。

【1-6】千差万別な推し活のあり方

「推し活」には確たる定義や「こうしなきゃいけない」というものはありませんが、「推し」を推している自分自身が楽しんでやっていること、充実感を持てることが重要になります。友達と一緒にライブに行ったり、魅力や楽しさをファン同士で共有したりする外向的な活動も、自分ひとりで想像や妄想を広げて楽しむ内面的な活動もすべて「推し活」です。

【1-6-1】推し活が与える効果

- 実生活で疲れた時や落ち込んだ時も、推しがいることで励まされ、癒される
- 舞台やライブのチケット代と休暇のために、仕事や勉強を頑張れるようになった
- 推しに見合う自分であろうと思うようになり、勉強や仕事、美容の意識が高まった
- ファンのせいで推しのイメージが悪くならないよう、自分の言動にも気を付けるようになった
- 特に何か観に行く予定はないが、推しがいるだけで生活にハリが出て毎日楽しくなった
- 推し活をしていたら、趣味の合う良い友達ができただ



引用:株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」より

推し活には時間もお金もかかります。忙しい日常生活で推しのための時間とお金を作るべく頑張っていたら、知らないうちに普段の生活のモチベーションも上がった、など、推し活には生活の質を向上させる効果があります。

何かにハマって熱中し、何かを努力すること自体が「推し活」なのです。

【1-6-2】推し活をする人たちの世代別・傾向とグッズの好み

推し活をしているのは、どのような人たちなのでしょう。そして、世代によって傾向やグッズの好みはどれくらい違うのでしょうか。

ここではおおまかに、**世代別での推し活の傾向と好まれやすいグッズのタイプ**を独断と偏見でまとめていきたいと思います。アイドルの中のジャニーズ・K-POP、キャラクターの中のゲーム系・漫画系など、それぞれのジャンルの中にもさらに細分化されたカテゴリがあり、推し活の内容にも違いがありますが、おおまかな目安としてご覧ください。

10代の推し活

いわゆるZ世代とも言われる年齢層。お小遣いだけでやりくりする10代前半の小中学生と、バイトができるようになる10代後半の高校生や学生とでは、同じ10代でもかけられるお金や動ける行動範囲が大きく変わってきます。情報収集はYouTubeなど、発信するのはTikTokやインスタ、X(旧ツイッター)など。話題やトレンドには敏感で、買える金額ならすぐに手にしてくれます。

とにかくキャラやコンテンツに触れていたい・他者に推しの魅力を理解してもらいたい

自由に使えるお金が少ないため、グッズ購入やコラボカフェのドリンクメニューなどは厳選して選びます。学校の友人や家族に自分の好きなキャラや作品の魅力を理解してほしいと思っているので、他者に対して推しをおすすめしたり、推し活アピールしたりする人が多いです。

少しでも日常的にキャラや作品に触れていたいお年頃なので、好きなキャラクターのちびキャラやロゴ、キャラの立ち絵が入った手帳や下敷き、キーホルダー、文具など、学校や塾でも持っていける低価格なグッズに高い需要があります。

友達同士の誕生日プレゼントの定番はキャラグッズのマグカップ。(これは30年前と変わりません)

トレーディングやガチャイ系のグッズは、友人との連携やSNS・メルカリを駆使して交換して、お目当てのキャラグッズを手に入れます。店舗での開店前行列なども行います。

自由に使えるお金が少ない分、SNSでの情報と自分の足をフル活用するバイタリティを持っているのが特徴です。

キャラクターアパレルグッズは、10代では洋服代として親に買ってもらえる場合が多く、しまむらやユニクロなど量販店でのコラボアパレルは20代より手に入れやすいケースが多いです。

トレンドには敏感で、周りやSNSで話題になったものは、理由はなくても一度は手に取ってみたいくなります。

好まれるグッズやサービスの傾向

- ・価格重視
- ・キャラの肖像がしっかり使われたグッズ
- ・同世代で話題になっているモノ

10代の推し活例

缶バッジ、アクスタ、文具、マグカップ、コラボ菓子、痛バッグ、キャラアクセ、ぬいぐるみ、ハンドタオルなど

20代の推し活

仕事を始めてお金に余裕が出てくることで、最も活発に推し活ができる年齢層。情報の仕入れ方も発信も上手く、推しの最新情報をいち早くキャッチし、拡散していく。時として、オフィシャル広報を超える広報宣伝力を持ち、インフルエンサーとなる人が多いのもこの世代。

推しの情報の先端をつかみたい・推し活をしている自身もプロデュースしたい

グッズ購入、ライブ・イベント参加も活発で、遠方の会場であっても小旅行(遠征)して参加します。そのついでに推しのゆかりの地へ聖地巡礼の旅もします。

コラボカフェなどにも積極的に通い、限定グッズもしっかり入手します。

ファッション、コスメの情報収集にも余念がなく、推し活をしている自分自身を磨くことも忘れません。第三次韓流ブーム世代。韓国コスメ、美容にも精通しています。

推しコーデ、推しイメージメイクなど、オフィシャルグッズではない一般商品を自分の感性で推し活に取り入れることに長けており、自分だけの推し活の様子を SNS 上に発信していく傾向が強いです。「#」ハッシュタグをどう使えばよいかを熟知しています。

アパレル系のキャラグッズに対しては、デザインに対して厳しい目を持っており、どれだけ好きな推しの限定グッズであっても、デザインや内容に納得しなければ容易に手を出しません。

友達同士の誕生日プレゼントにはキャラグッズの香水やコスメなども選ばれます。

トレンドに対して、30代よりも素直に取り入れる傾向があります。

好まれるグッズやサービスの傾向

- ・形や色にトレンド感があるキャラグッズ
- ・ファッションに取り入れられるデザイン(オタクっぽくないデザイン)
- ・推しが身につけているもの、推しが好きなものを持っている
- ・グッズを集めること自体が推し活
- ・推しを連想できるファッショングッズもコーデに取り入れる

20代の推し活例

アクスタ、ライブグッズ、イメージアクセサリ、コスメ、痛バッグ、ぬいぐるみ、コラボ菓子、聖地巡礼(ご当地グッズなど)

イメージ

アクスタ



痛バッグ



30代~40代の推し活

オタクのイメージがまだ若干ネガティブだった頃からひっそりと激しいオタク活動をしていた層。「推し活」という言葉でオタクが市民権を得ている現状にちょっと戸惑いながらも、マイペースに推し活を続けています。SNSは発信も情報収集もX(旧Twitter)メイン。

デザイン性、機能性、品質重視で体験を買いたい・先着順より予約受注だと高額でも安心する

30代は最も推し活に使う金額が多い年齢層。かつてはツアーグッズやキャラグッズ、出ているモノすべてを買っていたが、今は使えるものだけ厳選して買ったり、グッズ購入というより、遠征旅行やツアー全通など活動費用として使うことが多いです。

フィギュア、Blu-ray-BOXなど単価の高いものでも質が良い、ほしいと思ったら迷わず買います。

セーラームーンコスメなど90年代アニメのリバイバルブームのメインターゲット層。

アニメ・ゲームと自治体・施設のコラボが活発になった2010年代からは、武将や刀剣を拝みにゆかりの地や博物館に通い、時には海外にも行く「聖地巡礼」の旅を始めた世代。

新しい遊び方を自ら創作することに長けているので、グッズ品質やサービスに対して目が厳しいです。

40代は結婚・出産でライフステージが変化して、一度は趣味から遠のくが、子育てが落ち着いて推し活・オタク活に出戻ってきた人が多いです。東方神起やKARAなど第二次韓流ブーム世代。

30代と同じく、推し活費用はグッズ購入より活動費用に充てられることが多いが、ジャニーズやK-POP、ディズニー年パスなど子供と一緒に推し活を始めるケースも多いので、時として10代と手にするグッズが被ることもあります。

好まれるグッズやサービスの傾向

- ・やや高額でもデザイン・品質の良いグッズ
- ・装丁が凝っていて資料が充実した画集やフィギュア
- ・10代のころに好きだったもののリバイバルグッズ
- ・ある程度デザインを自分でカスタマイズできるグッズ
- ・身につけるより部屋に飾る鑑賞用・コレクション用のものを選ぶ

30~40代の推し活例

ライブグッズ、イメージアクセサリ、コスメ、コラボ菓子、聖地巡礼や旅行などの体験・サービス、高品質なフィギュア

イメージ

ライフグッズ



聖地巡礼



【1-6-3】推し活の傾向を知ることの重要性

「オタク向け＝キャラの絵が入っているグッズ」ばかりでは喜ばれない

推し活をしている人が基本的にオタクであることは前提として捉えても問題ありません。

しかし、昨今ではオタクだからといってキャラの絵が大きく描かれているグッズが喜ばれるとは限りません。世代別の傾向を紹介しましたが、そこから見えてくるのは、どの世代のオタクも、自分のライフスタイルに合ったモノを選んでいるということです。

特に20代以上になってくると、使える金額が増えると同時に、選択肢も増えるようになります。

20代では「推し活をする自分自身のスタイル」を大事にするので、ちょっとしたポーチなどにもファッションに取り入れやすいトレンドをおさえたデザインのキャラグッズを選ぶようになります。

さらに30代以上は、商品やサービスへの目が厳しくなり、品質を重視した選び方をするようになります。10代向けの低価格のグッズなら簡単かといえば、10代は使えるお金が少ないので、やはりかわいらしさや、コスパの良さを重視して厳選します。

「コレはいいぞ！」ファンに惚れてもらうグッズ製作を目指す

推し活をする人たちは、目が厳しい一方で、良いと思ったものは迷わず手に取り、それを人にもおすすめしようとし、面白いと思ったものに対しても同じです。

自分が良いと思った推しのグッズが話題になることは、自身の推している「推し」そのものの認知が広がり、さらにそれを推している自分自身の承認欲求も満たされるからです。

これはインフルエンサーに限ったことではなく、SNSを活用している人全体に言えることで、特に口コミの影響力が強い女性市場では強力なサポートになります。

「推し活」をしている人たちの消費の傾向と・本質的な欲求を理解することで、ファンに惚れてもらえるようなグッズや、人にも教えたいと思うような面白いグッズ・企画製作に結び付くでしょう。

例えば、

ファッション性が高いか

→推し活で重要な「生活の一部に推しの要素を取り入れたい」需要に直結します。かわいくておしゃれで、それが推しのグッズなら購入に迷いはありません。

推しの持つ世界観が出ているか

→推し本人のパーソナリティや背景、曲に対する本人たちの想いが反映されているものなら、仮にファッション的には自分の指向に合わなくてもファンは喜んで受け入れます。

センスのある遊び心があるか

→ファンの予想を上回る、良い意味で裏切ってくる面白さ。さらに言えば、その遊び心のある企画の発案に推し本人が関わっているなら、推しのカワイイところを垣間見ることができるので、それだけでも癒されます。(そしてもちろん買う)

練りこまれたコンセプトがあるか

→デザインの統一性や、企画の面白さなど、「さすが私の推し！いい仕事してくれる！」とファンであることを誇りに思い、周囲にも「このグッズかわいいでしょ！」とアピールしたくなります。つまり、ファンが自らグッズを宣伝してくれます。

どのジャンルの推しでも同じことが言えますが推しの映像や写真を眺めるだけでは飽き足らず、自身もなにかしら表現したい、活動したい欲求に突き動かされるのが「推し活」の神髄です。

推しへの愛を、コーデやファンアート、ハンドクラフトで表現する人もいれば、推しと同じ趣味を始める、推しの言語を学ぶ、などで推しと感覚を共有する人もいます。

特に、推しがアイドルの場合、現在進行形で同じ時代を生きる人間として彼ら彼女らのそのパーソナリティを尊重する傾向があります。

推しが今までとは違う新たな活動を始める、そのために今までの活動を縮小することもあります。

それも推しの望みであるなら応援していきたい、という一種の親心(同世代であれば同志意識)が働きます。

推し活需要を的確に捉え、デザインコンセプトをよく練ったアイテムこそ今後のグッズ展開の突破口になるのではないのでしょうか。

4. 推し活について

【2-1】1-1でまとめたことなどを基に、決定した投資テーマ

投資テーマ【推し活による経済効果】

この投資テーマに至った3つの Point

1. 私たちにとって身近なテーマであること
2. 最近世間で注目されているテーマであること
3. 近年、市場規模が拡大しているテーマであること

理由

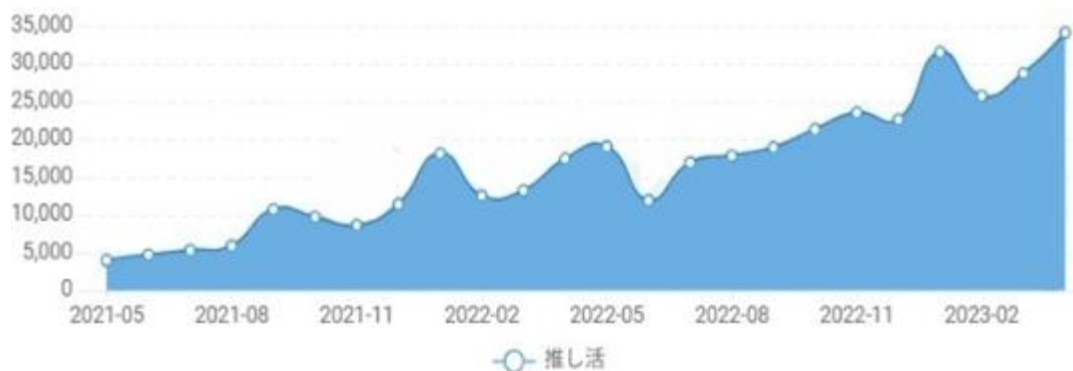
Point1 私たちにとって身近なテーマであること

推し活とは、自らの「推し」を応援する活動を表します。推しが出演する舞台、イベントに参加して、推しに会ったり、推しのオリジナルグッズを自ら製作するグッズ製作、まだ推しの魅力を知らない人に対して推しの素晴らしさをアピールしたりする布教活動など、簡単にできることで一般人が十分に楽しめる活動になっています。推し活を楽しむ人の多くは、好きな物事に熱中することや趣味を通じたコミュニティを広げていくことにより、日々の活力を得ることができ、日常生活が豊かになったと感じています。以前までは何かとネガティブなイメージを持たれがちだったオタク文化ですが、特に Z 世代を中心とした若者の間では、オタク的な趣味に対して熱中することにポジティブなイメージを持つ人が増えてきています。私たちにとって全く関わりのなかった「推し活」がこれほど身近になったのはコロナ禍が大きく影響しています。コロナ禍を経て火がついた推し活ブームには、SNS でコミュニティ構築の機会が増えたことも大きく影響しています。自粛で外出できない期間は、消費の対象のほかに、人々のコミュニケーションの形にも変化を与えました。SNS のコメント・DM でのやり取りが依然にも増して重視されるようになり、さらに SNS をきっかけにオンラインオフ会が開催されるなど、新たなコミュニティが生まれるようになりました。実際に、昨今の SNS では、Twitter のサークル機能、YouTube のコミュニティ機能といった、共通のカテゴリや目的を持つユーザー同士のコミュニティ構築に役立つ機能が増えてきています。かつてのヲタク文化で掲示板やチャットサービスが流行したように、最近では、よりオープンな形で、SNS がオタ活コミュニティの構築基盤になっていると言えるでしょう。

Point2 最近世間で注目されているテーマであること

元々はアイドルファンの中で生まれた言葉とされており、「〇〇推し」という言葉に始まり、2011 年には「推しメン」が流行語大賞にノミネート。さらに 2021 年の新語・流行語大賞にノミネートされた、「推し活」。そして今日では、アイドル以外にも広く使われる「推し活」が流行しています。昨今における「推し」の対象は、ヒト・キャラクター・モノなど多岐に渡り、「推し活」では、推しの応援や普及活動などが主流になっています。特に SNS での活動は活発で、推し専用のアカウントを作成して推し活の様子を投稿したり、「推し」をきっかけとしたコミュニティで交流を楽しんだり、若者を中心に多くのユーザーに浸透しています。自分の好きなコト・モノに対する「推し活」を、これほどまでにオープンなムーブメントとして浸透させた背景には、SNS の普及による好きなコト・モノを発信できる時代への変化も影響していると考えられるでしょう。インフルエンサーという言葉が一般的になった昨今では、自分の好きなコト・モノを発信を仕事に活動している方も増え、働き方に多様化をもたらすほどの社会認知を獲得しています。その際たる例としては、ユーチューバーの存在が挙げられるでしょう。多くのユーチューバーが、自分の好きなコト・モノで活動する姿を発信し、多くの支持を集める時代とな

りました。ほかにも、多くの SNS で活躍するインフルエンサーが市民権を得たことで、「推し活」で好きなコト・モノをオープンに発信できる環境の下地が整ったと言えるでしょう。そして、下のグラフは「推し活」の検索者の推移です。「推し活」検索者は、直近2年間で右肩上がりに増加していることが見てとれます。このことから推し活の注目度は上がってきていることが分かりました。



「推し活」検索者数

推移集計期間:2021年5月~2023年4月 デバイス:PC・スマートフォン

Point3 近年市場規模が拡大しているテーマであること

推し活を通じた消費行動は、さまざまな業界の売上向上に繋がっています。例えば、あるアイドルがライブを開催すればアイドルや所属事務所だけでなく、イベント運営会社、グッズ制作会社、鉄道・航空会社やホテルにおいても増益が期待できます。矢野経済研究所が2020年に行った調査によれば、こうした推し活関連消費の市場は6,000億円以上に及ぶといわれています。さらに、最近では「推し活」ユーザーをターゲットにした「推し活マーケティング」にも注目が集まっています。今後もさらなる市場拡大が期待される「推し活消費」に着目する企業も増えており、実際に販売された商品やサービスがヒットするケースも見られます。まず、推し活を盛り上げる「推し活グッズ」の開発・販売は、推し活消費を狙ったマーケティング戦略の成功例として挙げられます。推しのグッズを綺麗に保管できる収納グッズや、推しのテーマカラーを意識した雑貨などを定番商品として展開し、実際に売り上げを伸ばしている企業も少なくないです。また、推しの香りをイメージしたオリジナル香水を作れる店や、周りの目を気にせずに思う存分、推しのライブ DVD 鑑賞を楽しみたい人向けに、プロジェクターやペンライトの貸し出しなどを行う「推し活プラン」などのサービスを提供するカラオケ店やホテルも存在します。今後も推し活向けの商品やサービスが増え続ければ、市場規模もさらに拡大していくと考えられます。

その中でも私たちは Point3 で出てきた「推し活マーケティング」について

5 のスクリーニングで深掘りしていきたいと思えます。

【2-2】推し活の市場規模

株式会社矢野経済研究所が「オタク」市場に関する調査を行っており、主要 14 分野の市場規模について公表しています。

単位:億円

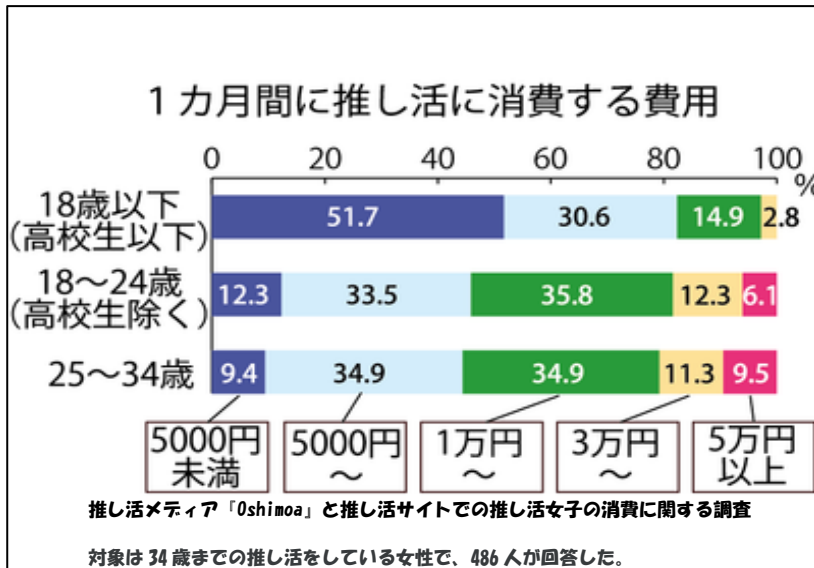
分 野	算出ベース	2021 年度
アニメ	製作事業者売上高ベース	2650
同人誌	小売金額ベース	800
インディーゲーム	ユーザー消費金額ベース	28
プラモデル	国内出荷金額ベース	415
フィギュア	国内出荷金額ベース	346
ドール	国内出荷金額ベース	104
鉄道模型	国内出荷金額ベース	118
トイガン	国内出荷金額ベース	92
サバイバルゲーム	事業者売上高ベース	77
アイドル	ユーザー消費金額ベース	1500
プロレス	ユーザー消費金額ベース	110
コスプレ衣装	国内出荷金額ベース	250
メイド・コンセプトカフェ、 コスプレ関連サービス	事業者売上高ベース	95
ボーカロイド	小売金額ベース	102

(出所)矢野経済研究所「「オタク」市場に関する調査を実施」(2022 年)よりアセットマネジメント One 作成

市場規模が最も大きい分野は「アニメ」で 2,650 億円。次に「アイドル」の 1,500 億円、以降は「同人誌」(800 億円)、「プラモデル」(415 億円)、「フィギュア」(346 億円)と続いています。これらの 14 項目を単純に足し合わせると約 6,700 億円となりますが、その他の分野への波及効果はずっと大きなものになると考えられます。例えば、アニメから入った視聴者はアニメのもととなったコミックスやノベルを購入することも十分考えられますし、人気アニメはゲーム化されたり、中にはパチスロ機種となることもあったり、興味・関心、そもそも存在すら知らなかった人もその市場に入り込んだりします。一つの「推し」から直接的・間接的な市場が発生し、経済圏として拡大するものも多くあります。特に日本では、例えば「マリオ」や「ドラえもん」、「ガンダム」、「ドラゴンボール」、「ポケモン」などのアニメやゲームは世界中でも高い人気を誇り、コンテンツ IP (Intellectual Property: コンテンツの知的財産) に優位性があると言われています。同じく矢野経済研究所のキャラクタービジネス市場に関する調査では、2020 年度に 2 兆 5,235 億円もの市場規模となっており膨大な額であることが分かります。これは日本国内の市場規模であり、海外市場を含めると更に大きな規模であることが容易に想像されます。皆さまも知らず知らずのうちに誰かの「推し活」に協力していたというケースがあるかもしれません。

【2-3】推し活による出費

これまでにグッズなどについて書いてきましたが、具体的にどのぐらいの出費をしているのでしょうか。また、どのようなことに多くかけているのでしょうか。

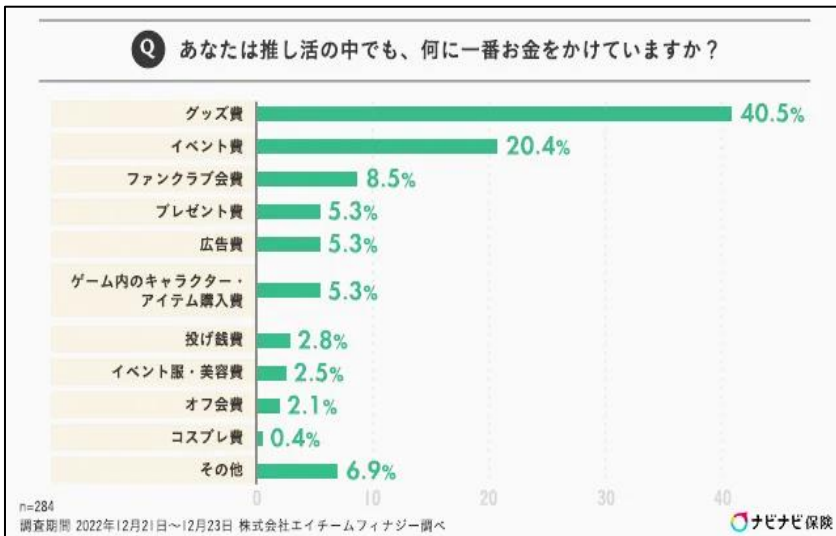


年代別の推し活に消費する平均出費

- 18歳以下: 8296円
↳約半数が5000円以上、約6人に1人が1万円以上
- 18~24歳: 2万894円
↳半数以上が1万円以上
- 25~34歳: 2万2759円
↳18~24歳の推し活消費と変わらない

全体の平均は約1.6万円となります。

↑歳を重ねるにつれ、平均出費が増えている



←グッズやイベントが特に多い

分かったこと

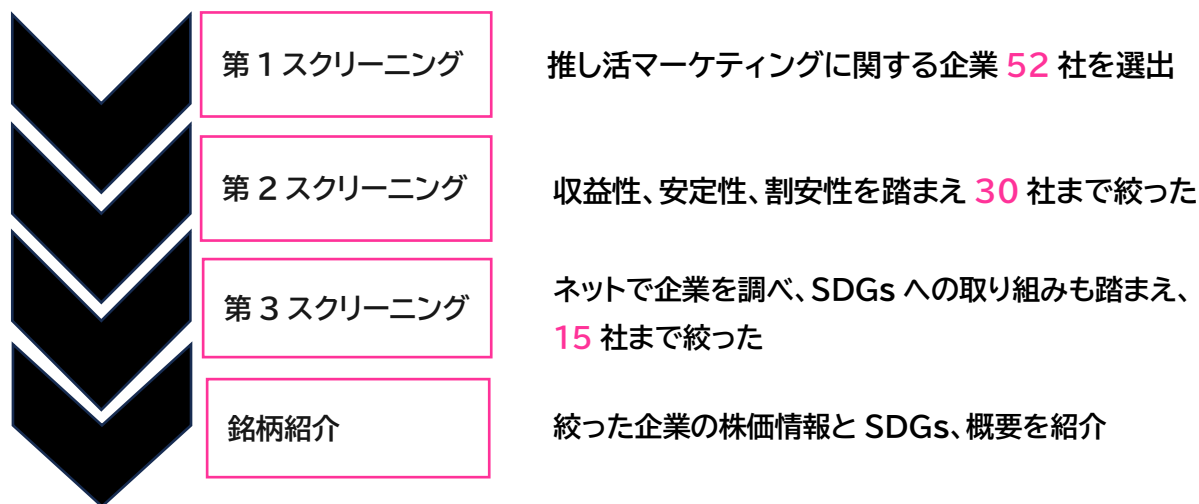
推し活層の特徴として「他のことを我慢してでも推し活に多額のお金を使う」ことが分かりました。推し活層へのマーケティングでは、「その人の生活に便益をもたらすかというよりも、その消費が推しのために役立つかどうかということが重要になる」としていえます。加えて推し活層の効用を最大化するために、消費者の生活の中での課題解決を目指すよりも「消費者と同じ目線に立って一緒に推しを推す、という姿勢でプロダクト設計やPR活動を行うことが重要になる」と結んでいます。Z世代は新しいトレンドや価値観の形成に影響力を持ち、デジタルネイティブとして多様な消費行動を展開しています。この世代を無視すると、未来の市場での成功を逃すリスクが高まってしまう可能性もあるため、Z世代マーケティングの成功には、彼らの特性を理解し、それに合わせた戦略が必要です。コロナ渦を経て、推し活にハマる人が増える一方で、いわゆる沼にはまるかのように、推し活にハマればハマるほど使う金額もどんどん増えていっています。そうした状況が続いているためか、最近ではどの世代でも、推し活に自分のライフスタイルや価値観を意識した選択行動を取っている傾向が見られます。推しに関連するからといって無条件にグッズ等を購入するのではなく、自分のライフスタイルにマッチするか、普段使いに取り入れやすいか、購入して自分自身が本当に満たされるのかなど、多方面か

ら冷静に評価しています。商品やサービスの供給側としても、どんなものでも売れるわけではなく、ユーザーに厳しく選別されるということは常に意識しておく必要があるでしょう。

つまり、自社のマーケティング活動の効果を最大化するためにも、より良いグッズ開発が重要です。

5. ポートフォリオの構築

【3-1】スクリーニング全体像



【3-2】第1スクリーニング

第1スクリーニングでは、本テーマに関連する企業を 52 社選出しました。私たちは、本テーマである「推し活の経済効果」を良くするには「推し活」の一部のみを抜粋するのではなく、業界全体に目を向け、相互に成長させていくことが必要不可欠だと考え、「推し活マーケティング」を中心に調査しました。調査方法としては、baseconnect などのインターネットサイトでの検索や、StockWeatherなどで株価情報を分析しました。

【第1スクリーニングで選定した企業一覧】

証券コード	企業名
1491	中外鉱業株式会社
2201	森永製菓株式会社
2206	江崎グリコ株式会社
2211	株式会社不二家
2220	亀田製菓株式会社
2226	株式会社湖池屋
2229	カルビー株式会社
2269	明治ホールディングス
2330	株式会社フォーサイド
2501	サッポロホールディングス
2502	アサヒグループホールディングス
2503	キリンホールディングス

証券コード	企業名
4452	花王株式会社
4523	エーザイ株式会社
4527	ロート製薬株式会社
4581	大正製薬株式会社
4816	東映アニメーション株式会社
4911	株式会社資生堂
4912	ライオン株式会社
4917	株式会社マダム
5253	カバー株式会社
6058	株式会社バクトル
6178	日本郵政株式会社
6238	フリーー株式会社

2579	コカ・コーラ ボトラーズジャパンホールディングス株式会社	7203	トヨタ自動車株式会社
2587	サントリーホールディングス	7217	株式会社テイン
2651	株式会社ローソン	7814	株式会社日本創発グループ
2695	くら寿司株式会社	7532	(株)パンパシフィック・インターナショナルホールディングス
2769	ヴィレッジヴァンガードコーポレーション	7819	粧美堂株式会社
2805	アスビー食品株式会社	7974	任天堂株式会社
2810	ハウス食品グループ本社株式会社	7984	コクヨ株式会社
2897	日清食品ホールディングス	8136	株式会社サンリオ
3197	株式会社すかいらーくホールディングス	8508	J トラスト株式会社
3382	株式会社セブン&アイ・ホールディングス	9232	株式会社パスコ
3543	株式会社コメダホールディングス	9408	株式会社 BSN メディアホールディングス
3639	株式会社ボルテージ	9601	松竹株式会社
3851	株式会社日本一ソフトウェア	9861	吉野家ホールディングス
3904	株式会社カヤック	9983	株式会社ファーストリテイリング

【3-3】第2スクリーニング

第1スクリーニングで選出した企業の中で、収益性、安定性、割安性を各10点満点で点数を付けました。「推し活」に関連する企業として利益を上げることができているか、流行の変化に対応できているのかを収益性と安定性によって判断しました。さらに、今後の株価の上昇余地を割安性によって評価しました。点数基準は以下の通りです。

ROE(株価収益率)	自己資本に対してどれだけの利益が生まれたかを示す指標。株主資本に対する収益性を示す。 純利益/自己資本×100%	15～	10点
		12～15	8点
		10～12	5点
		6～10	3点
		～6	0点
PBR(株価純資産倍率)	株価と一株当たりの純資産の関係を表す指標。一株あたりの純資産(解散価値)と投資された価格(株価)を比較して割高、割安を示す。 株価/1株当たり純資産	0.9～1.1	10点
		1.1～1.3	8点
		0.7～0.9	5点
		1.3～1.5	3点
		1.5～	0点
ROA(総資産利益率)	総資産に対してどれだけの利益が生まれたかを示す指標。資産全体に対する収益性を示す。 純利益/総資産×100%	5～	10点
		3.5～	8点
		2～	5点
		1～	3点
		～1	0点

PER(株価収益率)	株価と企業の純利益との関係を示す指標。一年間の企業活動の結果として生み出された利益(純利益)と投資された価格(株価)を比較して割高、割安を示す。 株価/1株当たり純利益	~5 5~10 10~15 15~20 20~	10点 8点 5点 3点 0点
自己資本比率	自己資本に依存している割合を示す指標。会社経営の安定性を示す。 純資産/総資産×100%	70~ 60~70 50~60 35~50 ~35	10点 8点 5点 3点 0点

点数基準をもとにして高い方から順に上位 30 社に絞りました。

1491	中外鉱業株式会社	3851	株式会社日本一ソフトウェア	7217	株式会社ティン
2206	江崎グリコ株式会社	3904	株式会社カヤック	7814	株式会社日本創発グループ
2211	株式会社不二家	4527	ロート製薬株式会社	7819	粧美堂株式会社
2226	株式会社湖池屋	4581	大正製薬株式会社	7974	任天堂株式会社
2229	カルビー株式会社	4816	東映アニメーション株式会社	7984	コクヨ株式会社
2269	明治ホールディングス	4912	ライオン株式会社	8136	株式会社サンリオ
2503	キリンホールディングス	5253	カバー株式会社	8508	Jトラスト株式会社
2805	エスビー食品株式会社	6058	株式会社ベクトル	9232	株式会社パスコ
2810	ハウス食品グループ本社株式会社	6238	フリー株式会社	9408	株式会社BSNメディアホールディングス
3543	株式会社コメダホールディングス	7203	トヨタ自動車株式会社	9983	株式会社ファーストリテイリング

【3-4】第3スクリーニング

第3スクリーニングでは、第2スクリーニングでPER、ROE、PBRなどの合計点による点数で絞った企業30社をホームページ、ネットニュースなどで信頼できる企業かどうか、不祥事がないかなどを調べました。また、SDGsへの取り組み意欲、実際にどのようなことをしているかを調べ、私達の目指す社会にふさわしいかを軸にして絞ることにしました。

第3スクリーニング指標

基準

- ・地域との交流
- ・ホームページの見やすさ
- ・質の高い製品、技術を持っているか
- ・需要の高い製品を開発しているか
- ・開発、研究意欲
- ・海外進出
- ・どことコラボ商品を出しているか
- ・市場規模は拡大しているか
- ・環境活動

この8つの項目をもとにポートフォリオとして選出したところ 15社まで絞ることができました。

証券コード	企業名
2206	江崎グリコ株式会社
2211	株式会社不二家
2226	株式会社湖池屋
2229	カルビー株式会社
2269	明治ホールディングス
2503	麒麟ホールディングス
2805	エスビー株式会社
3904	株式会社カヤック
4527	ロート製薬株式会社
4581	大正製薬株式会社
4912	ライオン株式会社
7203	トヨタ自動車株式会社
7984	コクヨ株式会社
9232	株式会社パスコ
9408	株式会社BSNメディアホールディングス

【3-5】銘柄紹介

以下では、ポートフォリオとして選出した企業について、個別に紹介します。

レポート例

企業名	証券コード	上場区分	業種	自己資本比率 (%)	SDGs (一部)
事業内容	財務情報のグラフ				
コラボグッズ例					

SDGs 一覧

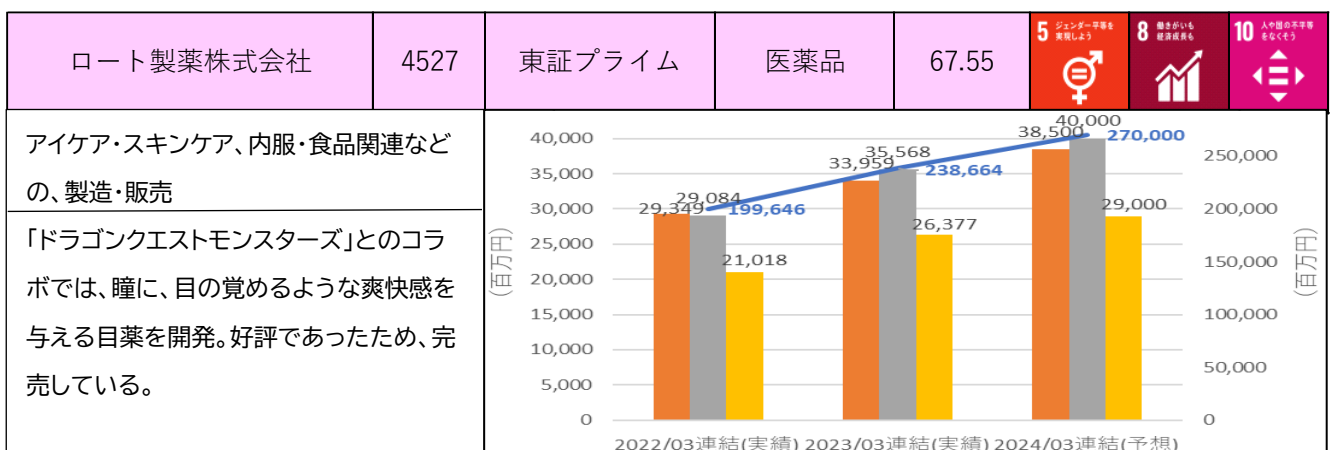
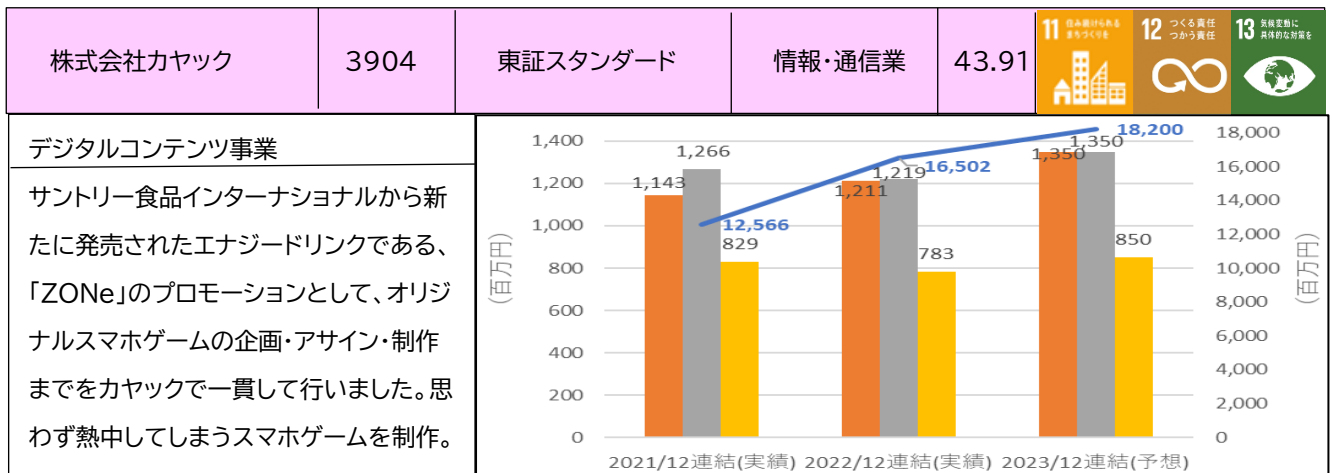
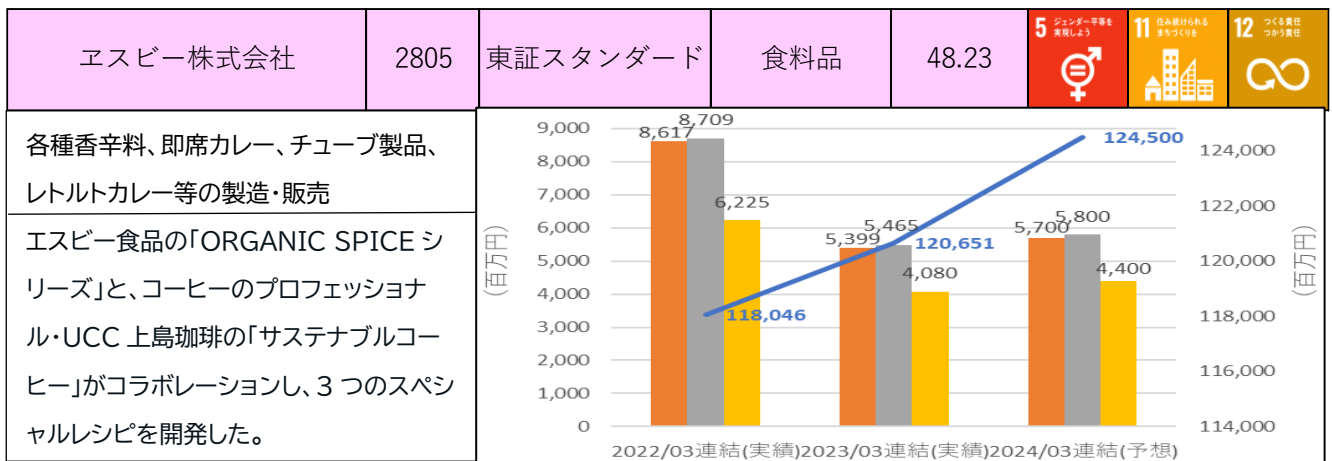
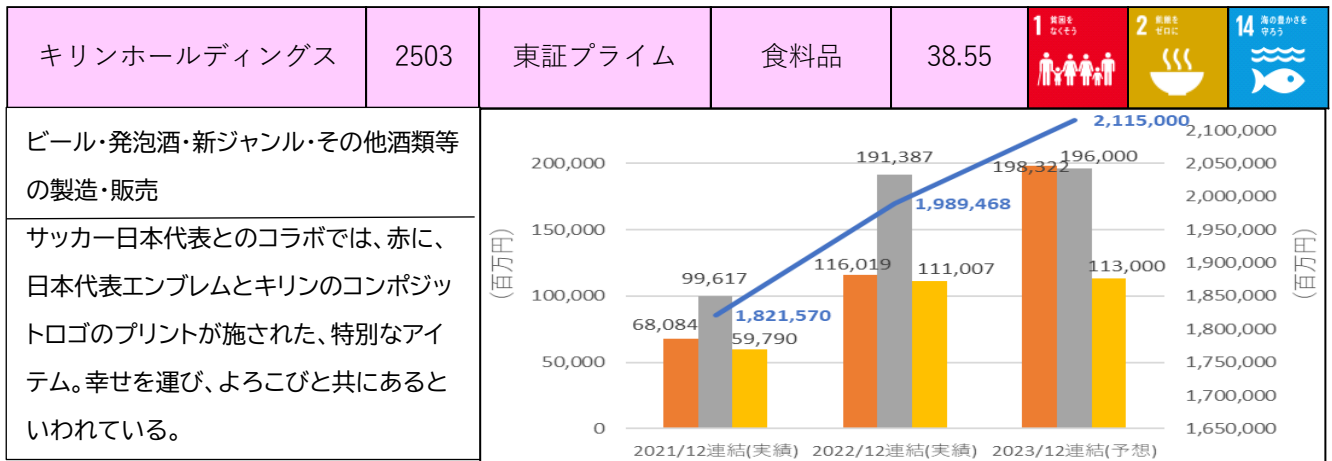


江崎グリコ株式会社	2206	東証プライム	食料品	66.19	6 安全な水とトイレを世界中に	7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに	8 働きがいも 経済成長も
チョコレート、ガム、ビスケット、アイスクリーム等の製造・販売							
「名探偵コナン」とのコラボでは、人気キャラクターの撮りおろしボイスやオリジナルカードというコンテンツ。謎解きで楽しい時間を届けたいといキャンペーン。	<p>(百万円)</p> <p>2021/12連結(実績) 2022/12連結(実績) 2023/12連結(予想)</p>						

株式会社不二家	2211	東証プライム	食料品	65.6	4 質の高い教育をみんなに	11 住み続けられるまちづくりを	12 つくる責任 つかう責任
菓子食品、洋菓子類の製造・販売							
不二家のミルクィとサンリオキャラがコラボした、ミルクィ付きのお菓子ギフトシリーズ。シンプルながらおしゃれでかわいく、使いやすいアイテム。	<p>(百万円)</p> <p>2021/12連結(実績) 2022/12連結(実績) 2023/12連結(予想)</p>						

株式会社湖池屋	2226	東証スタンダード	食料品	50.88	2 気候変動に具体的な対策を	3 すべての人に健康と福祉を	15 陸の豊かさも守ろう
スナック菓子、タブレット菓子等の製造・販売							
グラニフとのコラボでは、定番のベーシックなTシャツに、湖池屋を代表する商品の多彩な味わいをグラフィカルにプリント。グラニフらしい、遊び心あふれるデザインの一着となっている。	<p>(百万円)</p> <p>2022/03連結(実績) 2023/03連結(実績) 2024/03連結(予想)</p>						

明治ホールディングス	2269	東証プライム	食料品	62.66	3 すべての人に健康と福祉を	6 安全な水とトイレを世界中に	17 パートナーシップで目標を達成しよう
菓子、乳製品、医薬品などの製造・販売							
ウマ娘とのコラボでは 9 人のウマ娘たちが優勝をかけて、3 つのチームに分かれて応援対決。全 3 回のキャンペーンで総合優勝したチームは、勝利を記念し 2023 年度オリジナル商品を発売する。	<p>(百万円)</p> <p>2022/03連結(実績) 2023/03連結(実績) 2024/03連結(予想)</p>						



大正製薬株式会社	4581	東証スタンダード	医薬品	83.46	3 すべての人に健康と福祉を	9 事業と技術革新の進展をつくらう	12 つくも責任 つかう責任																
<p>一般用医薬品・医薬部外品・食品等の研究・開発・製造・販売</p> <p>アニメ「鬼滅の刃」とコラボした「リポビタミンD 鬼滅の刃ボトル」(指定医薬部外品)と「リポビタミン 鬼滅の刃ゼリー」(清涼飲料水)を発売。キャラクターがデザインされた特別仕様。</p>	<table border="1"> <caption>大正製薬株式会社 売上実績 (百万円)</caption> <thead> <tr> <th>連結年度</th> <th>オレンジ</th> <th>グレー</th> <th>黄色</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2022/03</td> <td>10,743</td> <td>18,412</td> <td>13,122</td> </tr> <tr> <td>2023/03</td> <td>23,018</td> <td>30,444</td> <td>18,997</td> </tr> <tr> <td>2024/03 (予想)</td> <td>20,500</td> <td>25,000</td> <td>10,500</td> </tr> </tbody> </table>							連結年度	オレンジ	グレー	黄色	2022/03	10,743	18,412	13,122	2023/03	23,018	30,444	18,997	2024/03 (予想)	20,500	25,000	10,500
連結年度	オレンジ	グレー	黄色																				
2022/03	10,743	18,412	13,122																				
2023/03	23,018	30,444	18,997																				
2024/03 (予想)	20,500	25,000	10,500																				

ライオン株式会社	4912	東証プライム	科学	56.31	6 安全な水とトイレを世界中に	14 海の豊かさを守ろう	17 パートナシップで目標を達成しよう																
<p>日用品、一般用医薬品、機能性食品の製造・販売・売買</p> <p>「ちいかわ×ライオン 選ぼう! MYハミガキ買ってあたるキャンペーン」を行い、応募に必要な対象商品を一定の金額以上買うと、応募ができ、抽選でオリジナルグッズ等が当たる。</p>	<table border="1"> <caption>ライオン株式会社 売上実績 (百万円)</caption> <thead> <tr> <th>連結年度</th> <th>オレンジ</th> <th>グレー</th> <th>黄色</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2021/12</td> <td>31,178</td> <td>34,089</td> <td>23,759</td> </tr> <tr> <td>2022/12</td> <td>28,843</td> <td>31,292</td> <td>21,939</td> </tr> <tr> <td>2023/12 (予想)</td> <td>25,000</td> <td>29,870</td> <td>17,500</td> </tr> </tbody> </table>							連結年度	オレンジ	グレー	黄色	2021/12	31,178	34,089	23,759	2022/12	28,843	31,292	21,939	2023/12 (予想)	25,000	29,870	17,500
連結年度	オレンジ	グレー	黄色																				
2021/12	31,178	34,089	23,759																				
2022/12	28,843	31,292	21,939																				
2023/12 (予想)	25,000	29,870	17,500																				

トヨタ自動車株式会社	7203	東証プライム	輸送用機器	38.14	3 すべての人に健康と福祉を	11 社会課題を乗り越えよう	12 つくも責任 つかう責任																
<p>自動車、関連部品・用品の設計・製造・販売</p> <p>「CROWN」と「BEAMS GOLF」とのコラボでは、自分好みのオリジナルTシャツが抽選で当たる。色やサイズが選べ、オリジナルロゴ入りで、イニシャル刺繍が入っている。オリジナルな部分が多く、消費者の興味を持たせている。</p>	<table border="1"> <caption>トヨタ自動車株式会社 売上実績 (百万円)</caption> <thead> <tr> <th>連結年度</th> <th>オレンジ</th> <th>グレー</th> <th>黄色</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2022/03</td> <td>2,995,697</td> <td>3,990,532</td> <td>2,850,110</td> </tr> <tr> <td>2023/03</td> <td>2,725,025</td> <td>3,668,733</td> <td>2,451,318</td> </tr> <tr> <td>2024/03 (予想)</td> <td>4,500,000</td> <td>43,000,000</td> <td>3,950,000</td> </tr> </tbody> </table>							連結年度	オレンジ	グレー	黄色	2022/03	2,995,697	3,990,532	2,850,110	2023/03	2,725,025	3,668,733	2,451,318	2024/03 (予想)	4,500,000	43,000,000	3,950,000
連結年度	オレンジ	グレー	黄色																				
2022/03	2,995,697	3,990,532	2,850,110																				
2023/03	2,725,025	3,668,733	2,451,318																				
2024/03 (予想)	4,500,000	43,000,000	3,950,000																				

コクヨ株式会社	7984	東証プライム	その他製品	70.55	5 ジェンダー平等を推進しよう	8 働きがいも経済成長も	13 気候変動に具体的な対策を																
<p>ステーショナリー用品、ファニチャー用品の製造・販売</p> <p>人気の文具ブランド「MONO」「Campus」「Dr. Grip」「FRIXION」がコラボ。程よく落ち着いた印象で大人っぽいカラーリングに仕上げている。</p>	<table border="1"> <caption>コクヨ株式会社 売上実績 (百万円)</caption> <thead> <tr> <th>連結年度</th> <th>オレンジ</th> <th>グレー</th> <th>黄色</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2021/12</td> <td>20,004</td> <td>16,415</td> <td>13,703</td> </tr> <tr> <td>2022/12</td> <td>19,321</td> <td>21,355</td> <td>18,375</td> </tr> <tr> <td>2023/12 (予想)</td> <td>23,000</td> <td>25,200</td> <td>18,500</td> </tr> </tbody> </table>							連結年度	オレンジ	グレー	黄色	2021/12	20,004	16,415	13,703	2022/12	19,321	21,355	18,375	2023/12 (予想)	23,000	25,200	18,500
連結年度	オレンジ	グレー	黄色																				
2021/12	20,004	16,415	13,703																				
2022/12	19,321	21,355	18,375																				
2023/12 (予想)	23,000	25,200	18,500																				

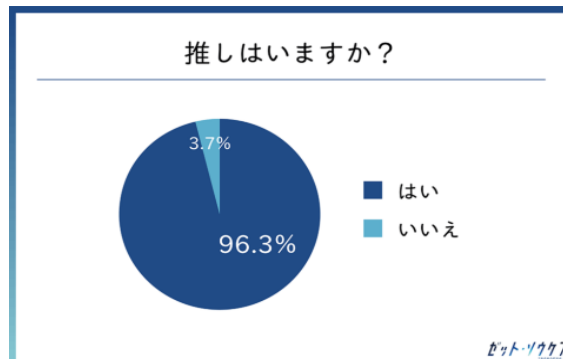
株式会社パスコ	9232	東証スタンダード	空運業	38.32	2 新機をゼロに	7 エコドライブモードに して走行に	9 産業と技術革新の 基盤をつくらう																
空間情報サービス業務	<table border="1"> <caption>パスコの売上高 (百万円)</caption> <thead> <tr> <th>期間</th> <th>オレンジ</th> <th>グレー</th> <th>黄色</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2022/03連結(実績)</td> <td>3,874</td> <td>3,935</td> <td>2,340</td> </tr> <tr> <td>2023/03連結(実績)</td> <td>6,432</td> <td>6,525</td> <td>4,099</td> </tr> <tr> <td>2024/03連結(予想)</td> <td>5,000</td> <td>5,000</td> <td>60,000</td> </tr> </tbody> </table>							期間	オレンジ	グレー	黄色	2022/03連結(実績)	3,874	3,935	2,340	2023/03連結(実績)	6,432	6,525	4,099	2024/03連結(予想)	5,000	5,000	60,000
期間	オレンジ	グレー	黄色																				
2022/03連結(実績)	3,874	3,935	2,340																				
2023/03連結(実績)	6,432	6,525	4,099																				
2024/03連結(予想)	5,000	5,000	60,000																				
世界で愛されるプレミアムチョコレートブランドのゴディバ ジャパン株式会社と「日常の中でお客さまに心地よい体験を提供したい」というコンセプトのもと共同開発し、コンビニエンスストアにて発売した。																							

株式会社BSNメディアホールディングス	9408	東証スタンダード	情報・通信業	67.87																			
放送法による一般放送事業。	<table border="1"> <caption>BSNメディアホールディングスの売上高 (百万円)</caption> <thead> <tr> <th>期間</th> <th>オレンジ</th> <th>グレー</th> <th>黄色</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2022/03連結(実績)</td> <td>1,342</td> <td>1,441</td> <td>818</td> </tr> <tr> <td>2023/03連結(実績)</td> <td>1,671</td> <td>1,852</td> <td>958</td> </tr> <tr> <td>2024/03連結(予想)</td> <td>1,021</td> <td>1,145</td> <td>22,000</td> </tr> </tbody> </table>							期間	オレンジ	グレー	黄色	2022/03連結(実績)	1,342	1,441	818	2023/03連結(実績)	1,671	1,852	958	2024/03連結(予想)	1,021	1,145	22,000
期間	オレンジ	グレー	黄色																				
2022/03連結(実績)	1,342	1,441	818																				
2023/03連結(実績)	1,671	1,852	958																				
2024/03連結(予想)	1,021	1,145	22,000																				
ファン感謝祭開催中の新潟競馬場で、FM新潟とBSNラジオが同時放送を行った。川柳を送ってくださった方に、抽選でJRAグッズとゴッチャグッズの単手くんコラボパーカ、そしてBSNステッカーをセットにしてプレゼント。																							

6. 投資家へのアピール

6-1 「推し」がいるのは当たり前

第164回芥川賞に『推し、燃ゆ』が選ばれ、「推し」というワードに注目が集まっている世の中。実際に「推し」がいる人の割合はどのくらいなのかしらべてみました。するとZ総研で行ったオタ活についての調査による、世代の男女218人にアンケート結果から、約96.3%の人が、「推し」がいる回答していることがわかりました。



「推しはいますか？」に多数が「はい」と回答。Z総研の調査(2021年7月9日～7月18日にインターネットで調査。全国の、12～15歳59人、16～18歳100人、19～22歳41人、23歳～25歳18人、計218人の女性が対象)による。

上記のように「推し活」が浸透した背景として以下3つの項目があげられます。

① コロナ過で消費の対象が変わった

「推し活」ブームの前後での大きな出来事の 1 つにコロナの存在が挙げられます。コロナ禍での生活は、多くの人々のライフスタイルに影響を及ぼし、消費の傾向にも変化をもたらしました。特に、自粛やマスク生活は、美容、外食、レジャーといった形骸的に自分にかかる消費を圧迫しました。一方で、Netflix や電子書籍・漫画など、自宅で楽しめる事柄に関心が向いたことで、消費の対象は自分自身の事柄よりも、自分が好きなモノ・コトにかかる消費へと変化したのです。そして、自分がハマった作品やグループ、ひいては特定のキャラクターやメンバーについて、「応援したい」「魅力を発信したい」というニーズに応えたのが SNS の存在でした。SNS は、非接触の環境下でありながらも、自分の推しているヒト・モノに対しての発信、共感によるコミュニティの構築などを可能にしました。これらの背景から、コロナ禍の人々の新しい消費対象として、「推し活」「推し事」という新たなムーブメントが生まれたと考察できます。

② SNS でコミュニティ構築の機会が増えた

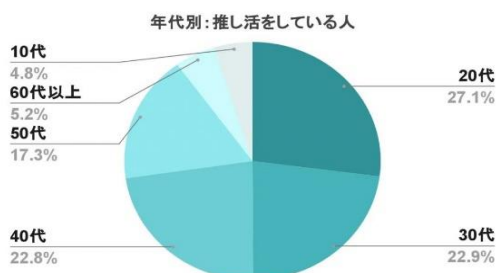
コロナ禍を経て火がついた推し活ブームには、SNS でコミュニティ構築の機会が増えたことも大きく影響しています。自粛で外出できない期間は、消費の対象のほかに、人々のコミュニケーションの形にも変化を与えました。SNS のコメント・DM でのやり取りが依然にも増して重視されるようになり、さらに SNS をきっかけにオンラインオフ会が開催されるなど、新たなコミュニティが生まれるようになりました。実際に、昨今の SNS では、Twitter のサークル機能や YouTube のコミュニティ機能といった、共通のカテゴリや目的を持つユーザー同士のコミュニティ構築に役立つ機能が増えてきています。かつてのヲタク文化で掲示板やチャットサービスが流行コミュニティ最近では、よりオープンな形で、SNS がオカテゴリーコミュニティの構築基盤にコココミュニティ言えるでしょう。

③ SNS で好きなコト・モノを発信できる時代に

自分の好きなコト・モノに対する「推し活」を、これほどまでにオープンなムーブメントとして浸透させた背景には、SNS の普及による好きなコト・モノを発信できる時代への変化も影響していると考えられるでしょう。インフルエンサーという言葉が一般的になった昨今では、自分の好きなコト・モノの発信を仕事に活動している方も増え、働き方に多様化をもたらすほどの社会認知を獲得しています。その際たる例としては、ユーチューバーの存在が挙げられるでしょう。

6-2 幅広い年代に熱く支持される「推し活」

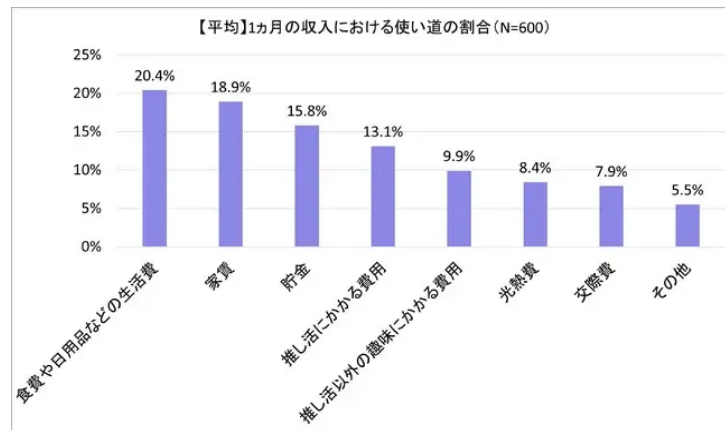
Z 世代に熱く支持されている「推し活」だが、30 代から 60 代という幅広い年代にもアイドルというジャンルだけでなくスポーツ選手や各業界の著名人など様々な業界で広がりを見せています。「推し活」と聞けばオタクなようなマイナスのイメージを持つ人がいると思いますが、簡単に言うと好きな人や物を応援するという事です。近年では、アイドルだけではなく、モノやキャラクターに対しても推し活だと言えるのです。自分が好き！イチオシ！推薦したい！ものなら何でも「推し」になります。今や推し活は年齢・性別を問わず、日本に浸透している新しい文化なのです。さらに、年齢を重ねても「推し活」への熱量は大きく下がらないため今後のさらなる発展が期待できます。



<参考>シェアフル『『シェアフル』スキマバイトリサーチ、「推し活」実態調査』

6-3「推し活」のために生活を抑える人も

下の図は、「いい推しの日」に合わせて Paidy がおこなった「みんなの推し活大調査」で、全国の 18 歳から 39 歳の男女、600 人を対象とした 1 か月の収入における使い道の割合です。この図を見ると 1 か月の収入のうち、推し活に使用する金額は平均 13.1%で、交際費(7.9%)よりも高く、推し活の優先順位の高さがうかがえます。また 1 か月で推し活に使用した最高金額では、7 割以上の人(77.6%)が 10,000 円以上と回答。そのうち約 8 割(77.6%)がクレジットカードの利用や貯金を利用したり、生活費を節約したなど工夫したりしたと回答していました。このように「推し」のためなら自分の生活費さえも惜しまず投資していることが明らかになりました。



《参考》2022/11/04 Paidy「みんなの推し活大調査」

6-4「推し活」による出費の内訳

観光経済新聞による 15 歳から 49 歳の男女 624 人を対象とした『推し活と、消費に関する実態調査』で活動内容を尋ねた結果(複数回答可)では、「商品・グッズの購入」が最も多く(72.9%)、次いで「イベント・ライブへの参加」(62.5%)、「SNS での情報発信や拡散」(56.1%)でした。このことから、「推し活」を行う人の約 7 割の人は主にグッズに出費しており、「推し活」の中心的な経済活動は商品、グッズの購入となっていることがわかりました。また「推し活」として商品やグッズを購入したことがある人のうち、「推し」と一般メーカーとのコラボレーション商品を購入した経験がある人は、71.2%でした。コラボレーション商品に求める要素として、最も多くの人(69.4%)が挙げたのは「デザイン性」、次いで「価格」(58.3%)、「普段使いできる」(54.0%)でした。推し活を行う人は一般消費者の 3 倍もの消費があることがわかりました。このことから「推し」と一般メーカーがコラボすることで新たな方面で消費者を獲得することが出来、事業の拡大につながるのです。

6-5 幅広い効果をもたらす「推し活」

「推し活」は経済だけでなく、私たちのメンタルヘルスにも良い影響を与えてくれています。「幸せホルモン」の分泌は、「推し活」と直結しているのです。今回は3つの「幸せホルモン」と「推し活」の関係を紹介します。

- ① セロトニン 不足すると交感神経と副交感神経のバランスが失われ、睡眠障害、イライラ、鬱などを引き起こします。量を保つには、規則正しい生活を心がけ、日光に当たり、運動するのが良いと言われています。涙を流すことも効果的であり、推しの活躍に感動して涙を流している時に分泌されます。
- ② オキシトシン 別名「愛情ホルモン」とも言われ、不足すると孤独感を強く覚えたり、人間関係が辛くなったりします。なので、気の合う友達と時間を過ごしたり、感謝したりされたりする時間はとても大切です。例えば、SNS で推しの尊さを書き込んで「いいね」をもらい、ファン同士のコミュニティで推しについて語り合っている時に分泌されます。
- ③ ドーパミン 「報酬系ホルモン」とも言われ不足すると、やる気がなくなったり、疲労感が強くなったり、集中力が下がったりします。そんな時に効果的なのが「自分へのごほうびです」。美味しいものを食べたりオシャレをしたり、いつもと違う楽しい経験をすることで、分泌を促進させることができます。つまり、いつもよりオシャレをして推しの試合や舞台を見ている時はドーパミンが分泌されているのです。

このように、推し活で幸せホルモンの分泌が増えると、私たちの行動はよりポジティブになります。ダイエットしよう、オシャレしようと考えたり、推しを感じる旅行をしたり、さらには外国語を学習するモチベーションになったりすることもあります。「自分のため」というだけではできなかったことが、「推しのため」なら頑張れるようになることさえあるのです。

7. 日経ストックリーグを通して学んだこと

今回、日経ストックリーグに参加して学んだことはたくさんありました。その中で、基本的なことですが改めて大切だと思ったことをここで2つあげたいと思います。

1つ目は、難しそうだと思う事にも挑戦する大切さです。今まで株の購入は難しいイメージが大きく、身近に感じる事が出来ませんでした。しかし、日経ストックリーグのホームページで漫画や動画などの詳しい株の説明がされており、とても株について身近に感じる事が出来るようになりました。第1、第2、第3スクリーニングの判断基準をどのように決めればよいのか過去の入賞レポートを見て学び、考え、それをもとに私たちの求める企業を探しました。今まで聞いたことのない ROE や PER などの意味についてもインターネットなどを用いて調べることによって、株を購入する際に大きな判断材料になることがわかりました。このことから、難しいと思う事でも挑戦することによって新たな一面を知り、より見えている世界が広がることを学ぶことが出来ました。

2つ目は班員の仲間と協力することの大切さです。たくさんのデータからテーマを決め、株を購入する15社を決めるという作業。とても一人で行うには難しいことです。長い時間をかければ可能なことかもしれませんが、それでは一人の意見と判断でつくられてしまい新たな視点の発見には繋がりません。チームで行うと意見が合わず対立することもあります。多彩な意見や価値観が混ざり合い、自分自身になかった多様な選択肢が増え、より完成度の高いレポートを作ることが出来ました。今後生きていくうえで、今回培ったものの見方、考え方によって複数の角度から様々な物事を判断できるようになるでしょう。この日経ストックリーグを通して、仲間と協力することによって完成度を高めたものを制作だけでなく個人の成長につながるということも学ぶことが出来ました。

最後に、今回テーマの設定やスクリーニングの相談に乗ってくださった武野先生、そして、株について学習するきっかけをくださった野村ホールディングス様及び日経新聞社様に熱く感謝申し上げます。

8. 参考文献

- ・ [表紙絵 イラストレーター くらたみゆう](#)
- ・ [物販だけじゃない。“推し活”に見る消費行動の傾向と各企業の事例を調査 -株式会社 Showcase Gig \(ショーケースギグ\) \(showcase-gig.com\)](#)
- ・ [「推し」 新たなコミュニケーションのインフラへ | 販促会議デジタル版 \(sendenkaigi.com\)](#)
- ・ [「推し」にはお金を惜しまない？日本市場を支える「推し活」を調査 | \[マナミナ\] まなべるみんなのデータマーケティング・マガジン \(valuesccg.com\)](#)
- ・ [オタクは経済を回す！推し活の経済効果と市場規模をオタクが解説！ | Oshimoa](#)
- ・ [「推し活」で人生が「良い方向に変わった」人は6割以上。推し活に関する調査 | リサーチ・行動ログデータなら楽天インサイト \(rakuten.co.jp\)](#)
- ・ [3人に1人は「推し」がいる時代 8割以上が推し活によるポジティブな変化を経験/Paidy 調査 | ECzine \(イーシージン\)](#)

- ・ [Z世代は「推し活」にいくら使う？ データと生の声で探る実態：日経クロストrend \(nikkei.com\)](#)
- ・ [今年の流行語大賞にもノミネートされた「推し活」って何？ | @DIME アットタイム](#)
- ・ [今どき推し活事情 \(kokusen.go.jp\)](#)
- ・ [推し活とは？市場規模にも表れる意外な事実 —あなたも実は推している！？— | わらしべ瓦版 \(かわらばん\) \(am-one.co.jp\)](#)
- ・ [シニア女性の2023-24年トレンドが発表「#インスタグランマ」「孫と推し活」「筋トレシニア」など \(オリコン\) - Yahoo!ニュース](#)
- ・ [【近ごろ都に流行るもの】「推し活、学習本」オタク語を英訳 法を知り暴走防ぐ - 産経ニュース \(sankei.com\)](#)
- ・ [「推し活」がビジネスの扉を開く？多様な業界×推し活の事例をご紹介 | 推し活 | ノベルティ・オリジナルグッズの紹介やトレンド情報を発信中 | 株式会社トランス \(東京・大阪\) \(trans.co.jp\)](#)
- ・ [タレント・キャラクターグッズ業界の会社・企業一覧 \(全国\) | Baseconnect](#)
- ・ [「推し活」事情を学ぶ①推し活って何するの？編 | グッズのアイデア | ノベルティ・オリジナルグッズの紹介やトレンド情報を発信中 | 株式会社トランス \(東京・大阪\) \(trans.co.jp\)](#)