

# 現代日本における若者の推し活と ファッションの関係性について

比嘉花恋 Higa Karen

近年、「推し活」という言葉が若者を中心に浸透し、その影響力は音楽、アニメ、観光、飲食、アパレルなどさまざまな業界にとって非常に大きなものになってきている。本論文ではオタク文化の歴史や2020年代現在のオタク文化の傾向、若者における「推し活」の特徴、そしてファッションに焦点を当て、それらがどのような関係性を持っているのかを考察し、実態調査を行った。

**キーワード：推し活、オタク文化、ファッション、若者**

## 1. はじめに

近年、「推し」や「オタ活」「推し活」といった言葉がよく聞かれるようになってきた。実際、2021年には「推し活」という言葉が新語・流行語大賞にノミネートされ、そこからさらに認知が広まったとも言えるだろう。「オタク」という言葉自体も、言葉が生み出された当時と2020年代現在ではその意味や受け取る印象が大きく変化してきており、今では「〇〇オタクである」と自称する人が若者を中心に増えてきているようである。

また近年の若者の「推し活」の内容は様々で、たとえば推しのライブに参加する、関連グッズを収集する、周りの友人やインターネットを通して推しを布教するなどといったものが挙げられる。それに加えて最近では「参戦服」や「推しコーデ」「バウンドコーデ」と呼ばれる特殊なコーディネートがSNSで多く見られるようになってきている。若者の間で、推しのイベント等に参加することを「参戦」と呼び、「参戦服」とはその際に着る特別な服装を指す。「推しコーデ」や「バウンドコーデ」とは推しをイメージした色やモチーフなどを私服に取り入れたコーディネートのことである。このような推し活のあり方は、近年若者の間で広まってきている。

1970～2000年代初頭、かつて「オタク」と呼ばれた人々は、そのイメージの代表例として「ファッションがダサイ」「身なりに気を使わない」と挙げられるほどファッションとは縁遠い存在であったとされている。しかし2020年代現在では推し活のひとつにファッションが取り入れられるほどになっており、なぜそのような価値観の変化が起きたのか？そして2020年代現在のオタク文化の特徴や推し活にファッションを取り入れる場合

のファン心理について調査したいと思い、「推し活におけるファッション」をテーマに設定した。

そこで今回推し活にファッションを取り入れる若い世代に注目し、前述したような価値観の変化について先行研究で明らかにし、そのファン心理とはどのようなものに基づくのか、男女ではどのような違いが見られるのか、そして「推し」のジャンルによってファッションへの影響に差は出るのかについて考察した上で、実態調査を行い、考察と結果が適応しているかどうかの検討を行う。

本論文は以下のように構成する。IIでは現代の「推し活」や「ファッション」に関する先行研究をもとに、それらの言葉の定義やその歴史、若者の推し活の特徴を明らかにし、推し活にファッションを取り入れる心理的な要因などを考察する。IIIでは若者に対し「推し活とファッション」に関する意識の実態調査を行い、その結果をまとめる。IVでは論文全体のまとめ、そして研究の課題と今後の展望について述べたい。

## II. 先行研究

竹中(2020)<sup>1</sup>によると、そもそも「オタク」という言葉は1970～1980年代に日本で生まれたとされており、当初は「アニメや漫画などのコンテンツを趣味としている人」というだけでなく、「ファッションに気を遣わない人」や「社交性が低い人」などの意味を持っていたようだ。菊池(2000)<sup>2</sup>は「おたく」というステレオタイプに関して、1988～1989年に起きた連続幼女誘拐殺人事件<sup>3</sup>の犯人像に対する、マスメディアの強調した報道により、「自分の殻に閉じこもって」、「ビデオやマンガに没入し、社会性を身につけることができず」、「大人の異性と人間関係を結ぶことも困難」といったネガティブな印象を定着させたのだという。

しかし時代が進むにつれアニメやマンガなどのコンテンツが幅広く受け入れられ一般的なものとなり、「オタク＝アニメ・マンガ好き」という構図はもはや成立しなくなった。したがって「オタク」という言葉が持つ意味合いも大きく変化した。

そのため、「オタク」という言葉に対し2024年現在も先述したようなネガティブなイメージを持つ人々は一定数いると考えられるが、本論文では2020年代現在における多様化した「オタク」の解釈に合わせ、「オタク」を「積極的に好きな人やコンテンツを応援したり関連する消費行動を行ったりする人」と定義する。また「推し」という言葉に関して、実用日本語表現辞典(2023)<sup>4</sup>は、「推し（おし）とは、特定の人物やキャラクター、作品、商品などに対して、熱心な指示や愛情を示す行為やその対象を指す言葉」としている。齊藤(2021)<sup>5</sup>は「ファン活動として特定の人物・グループなどを応援し、可能な限りの金銭や時間、労力をつぎ込み愛情を注ぐ」ことを「推す」とし、その対象を「推し」と定義している。そこで本論文では「愛情を持って応援している好きな人やコンテンツな

ど」を「推し」と定義しその活動を「推し活」と定義する。また、推し活は幅広い世代で行われていると思われるが、先行研究の調査から推し活への関心が若者において特に強いと考えられるため、今回は16歳以上25歳以下の男女を対象に実態調査を行うこととする。

## 1. 2020年代現在の推し活の実態

消費者庁(2021)<sup>6</sup>が実施した「消費者意識基本調査」の結果によると、「現在意識的にお金をかけているもの」について、「有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)」と回答した割合は10代後半で32.9%、20代で22.2%となっている。また、日本インフォメーション株式会社(2022)<sup>7</sup>が実施した「Z世代<sup>8</sup>のイマ ～新たな美意識と推し活・オタ活編」の調査によると、「何にお金をかけているのか」という問いに対し、以下のような結果が得られた(図1)。

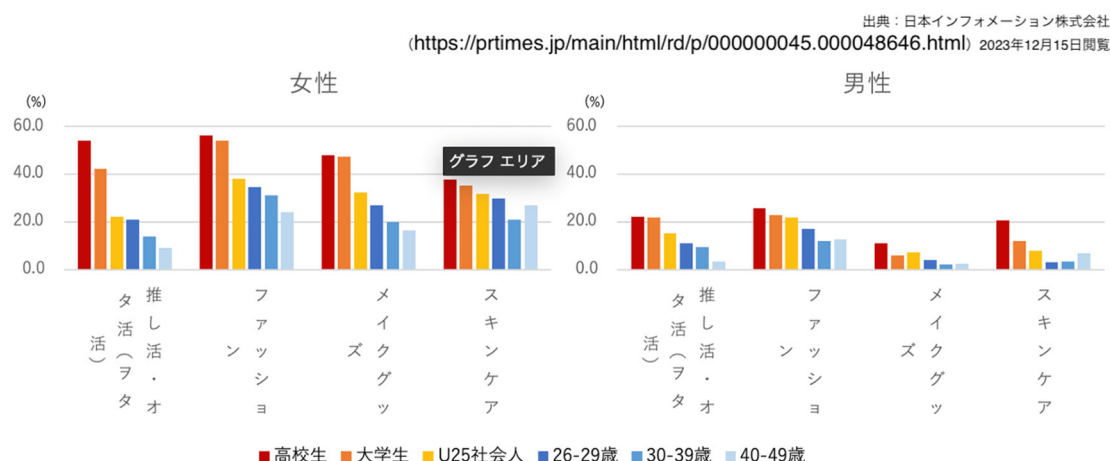


図1 推し活・美容に関する男女・世代別消費行動

日本インフォメーション株式会社/Z世代の消費行動に関する調査/図3,4より筆者作成

2023年現在16歳から25歳までの『Z世代』は、男女問わず「推し活・オタ活(ヲタ活)」と答えた割合が、26歳から49歳までのY世代<sup>9</sup>に比べて高くなっている。特に高校生から大学生は女性が40%以上、男性が20%以上となっており、Z世代の中でも社会人より学生の方が推し活・オタ活への消費が高くなっていることがわかる。また、その他の項目も同様にY世代よりZ世代の割合が高くなっている。男女別で見ると、特に高校生や大学生の女性の推し活・オタ活やファッション等への消費の割合が、男性と比べて高くなっている。

このことから、2020 年代現在の若者は上の世代に比べて推し活や自身の容姿に対する意識が高く、男女間では男性以上に女性の方がその傾向が強いと言える。

## 2.若者のオタ活・推し活の特徴

2020 年代現在のオタク文化の拡大に対し、竹中(2020)<sup>10</sup>は「要因としては、第三世代<sup>11</sup>以降のオタクが、自身のアイデンティティを測る物差しを『知識量』ではなく『愛を表現する態度』にシフトさせたこと」としている。1960～1970 年代生まれの第一世代、第二世代と呼ばれるオタクにとっては、作品などに関する知識やモノを熱心に収集する教養主義の考え方が一般的であった。しかしインターネット等の発達に伴ってオタク文化は多様化し、1980～1990 年代生まれの第三世代、第四世代ではオタクという属性や態度を、コミュニケーションツールとして活用したり推しへの愛を創作し発表したりすることで、自身のキャラとして表現するようになってきた、ということだ。つまり、2020 年代現在では、若者は「オタクであること」を自身のキャラクターとして表現し、それを自分のアイデンティティとしている。さらに、インターネット等を通して、自ら推し活を発信したりする。このように「推し活」のアピールは若者同士のコミュニケーションのひとつとして成り立つ。そして、推し活のあり方や趣味としての活動の幅も大きく広がってきているのだ。

このように、「オタク」という言葉はもともとネガティブなイメージを持っていたが、インターネットの発達やオタク文化の大衆化がそのイメージの払拭に大きな影響を与えた。また 2020 年代現在の若者にとって「オタク」であることは一般的なものとなり、自身の容姿やファッションに対する意識も男女問わず高まってきていることで、「オタク＝ファッションがダサい」という価値観が変化してきたと考えられる。

## 3.推し活のファン心理

次に 2020 年代現在の推し活がどのような心理をもとに行われているのか、そして被服選択における心理的な要素との関連性について先行研究をもとに考察したい。

野村総合研究所(2005)<sup>12</sup>はオタクの消費行動の特徴を次の 6 つの「オタク因子」に分類している。それらは、「①収集欲求（こだわりがある対象に関する情報や商品やグッズは、すべてそろえないと気がすまない、そろえることにより優越感を感じるという心理）」、「②共感欲求（自分のこだわりの対象に関して、そのよさを他の人にも知ってもらいたい、趣味の仲間を増やしたいという心理）」、「③自律欲求（こだわりのある趣味に対し自分なりの評価の基準や解釈を持っており、他人にどう思われようと自分の考えに基づいて物事を判断したいとする心理）」、「④帰属欲求（価値を共有できる集団を形成し、その集団へ帰属することを強く求める心理）」、「⑤顕示欲求（自分なりに集めた情報や作品

の解釈・批評を、インターネットなどを用いて発信したいという心理)」、「⑥創作欲求 (こだわりのある分野に関連し、自己流の解釈に基づいたカバー作品を創作したり、まったくオリジナルの作品を創作したり、自己流の改造を加えるなどの創作・創作活動を行うことへの欲求心理)」としている。これに関し、前掲した竹中(2020)<sup>13</sup>でも、オタクの大衆化・ライト化が進んだという背景から「第三世代・第四世代は特にオタク因子のうちの「共感欲求」、「顕示欲求」、「帰属欲求」が表れている」と述べている。また長田・小原(2021)<sup>14</sup>は、2020年代現在の若者の「推し活」に関し、自分らしさを表現する方法のひとつとして「推し」があり、推し活をすることがその人のアイデンティティとなっている、そして同じ推しをもつ仲間がいることで自己肯定感や帰属意識を感じているのではないかと指摘している。つまり、SNSを使って推し活を積極的に発信することは、オタクにとって他人とのコミュニケーション方法となっている。それによってオタク同士がつながり、仲間との関係性を構築していくのである。

そして隈元・柳田(2018)<sup>15</sup>は被服行動について、衣服は非言語コミュニケーションとしての役割が大きく、私たちは衣服によって自己表現をしているとしている。またSELF株式会社(2020)<sup>16</sup>が実施した服装の心理的効用に関する調査によると、若い世代ほど異性へのアピールや個性を強調したいという心理が強く、自己表現の手段の一つとして積極的にファッションを取り入れているが、男性に比べ女性の方がファッションに対する関心が高いということだ。また推し活と被服の関連性がある研究として、橘川(2020)<sup>17</sup>のアイドルのメンバーカラーの着用とファン心理についての研究がある。メンバーカラーとは、活動を行うグループの各メンバーに与えられたイメージカラーのことを指している。そこでメンバーカラーは好きなアイドルを連想することができ、それを身につけることによって、より推しを身近に感じられるなどポジティブな感情を喚起すると述べられている。

このように、ファッションには「自身の個性を表現しアピールしたい」という心理や気分を高めたいという心理が働いている。これは前述した2020年代現在の推し活の特徴と関連性があるのではないかと考える。

先行研究からわかるように、2020年代現在の推し活は若者にとってのアイデンティティとなっており、SNSを通じてファン同士のコミュニケーションを取るといった特徴がある。そこで自己肯定感を高めることのほか、ファン同士の仲間意識を高めたり、自身が「推し」を応援していることをアピールしたいといった欲求を満たしたりするようだ。ファッションを推し活に取り入れるファン心理は、そのような欲求に基づいているのではないかと考える。しかし、これはどのジャンルの推し活であっても当てはまるのだろうか。たとえば橘川(2020)<sup>18</sup>の研究では、調査対象をジャニーズファンのみ限定し、取り入れるものもメンバーカラーのみに着目していた。推しにはアイドル、漫画やアニメ、場所など様々なジャンルがあり、推し活におけるファッションには差が出るのではないかと考えられる。

そこで以下の実態調査を実施し、先述した考察が再現できるかどうかを検討する。

### Ⅲ. 実態調査

#### 1. 調査概要

「Ⅱ.先行研究」において考察したように、

- ①推し活における「ファン同士の仲間意識を高めたい」「SNS で推しを応援していることをアピールしたい」といった欲求が心理的要因となって、ファッションを取り入れるのではないか。
  - ②推し活においても男女間では女性の方がファッションに対する関心が高いのではないか。
  - ③推しのジャンルによってもファッションへの影響に特徴が見られるのではないか。
- という3点について実態調査を行い、明らかにする。

調査期間は2023年12月27日から2024年1月10日までとし、Google フォームとSNS を用いて調査を行った。

質問項目は以下のようになっている。

- 1.性別
- 2.年齢
- 3.推しの有無
- 4.推しのジャンル
- 5.普段行っている推し活の内容
- 6.自身の推し・推し活に関してどう考えるか
- 7.推し活の際、自身のファッションを工夫するか
- 8.上記の回答の理由

#### 2. 調査結果

設問1 「あなたの性別を教えてください。」

男性18名、女性75名、計93名であった。

設問2 「あなたの年齢を教えてください。」

16～19歳7名、20～25歳86名であった。

設問3 「あなたには現在、「推し」（応援している団体や個人等）がいますか。」

図3の通り、「はい」という回答が76名(81.7%)、「いいえ」という回答が17名

(18.3%)であった。また「はい」という回答のうち、男性が9名(11.8%)、女性が67名(88.2%)であった。今回は推し活についてアンケートを行うため、「いいえ」と答えた人はここで回答終了とした。

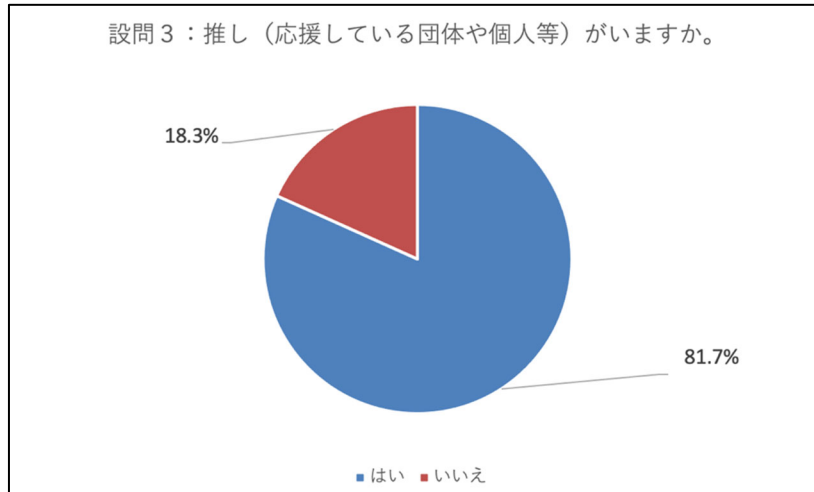


図2 設問3の回答結果

設問4「(設問3で「はい」と答えた人に対して) あなたの「推し」の対象を教えてください。(ジャンル、名前、作品名、地名など)」

回答結果から推しのジャンルを「アイドル」「その他アーティスト」「モデル・タレント・俳優」「有名人・インフルエンサー」「二次元キャラクター」「漫画・アニメ・映画等作品」「場所」に分類した。「アイドル」と「その他アーティスト」で区別した理由は、橘川(2020)の研究でも取り上げられたようにアイドルにはメンバーカラーが定義づけられている場合が多く、「その他アーティスト」と比べて被服選択に特徴があるのではないかと考えたためである。

結果は以下表1の通りである。

表1 設問4の回答結果

推しのジャンル	男性	女性
アイドル	22.2% (2人)	41.8% (28人)
その他アーティスト	11.1% (1人)	13.4% (9人)
モデル・タレント	0.0% (0人)	4.5% (3人)
有名人・インフルエンサー	55.6% (5人)	26.9% (18人)
二次元キャラクター	0.0% (0人)	7.5% (5人)
漫画・アニメ・映画等作品	11.1% (1人)	4.5% (3人)
場所	0.0% (0人)	1.5% (1人)

設問5「どのような推し活動を行っていますか。（複数選択可）」

結果は表2の通りになった。「イベント等に参加する」「公式グッズやCDなどを購入する」の割合は男女ともに40%以上となっている。また「SNS等で趣味を共有する、ファン同士でコミュニケーションを取る」「服や身の回りに推しに関連したもの・イメージしたものを取り入れる」の割合は男性に比べ女性の方が高くなっている。

表2 設問5の回答結果

推し活動の内容	男性	女性
イベント等に参加する	55.6% (5人)	46.3% (31人)
公式グッズやCDなどを購入する	44.4% (4人)	47.8% (32人)
ファンクラブに入る	0.0% (0人)	4.5% (3人)
SNS等で趣味を共有する、ファン同士でコミュニケーションを取る	33.3% (3人)	38.8% (26人)
服や身の回りに推しに関連したもの・イメージしたものを取り入れる	0.0% (0人)	31.3% (21人)
その他（自由記述）	0.0% (0人)	7.5% (5人)

その他（自由記述）の回答内容は「推しに関するグッズを自作する」「イラストを描く」といった創作活動が挙げられた。

設問6「推し・推し活に関してどのように考えますか。」

自身の推し・推し活について、周りの人に「知って欲しい・隠していない」もしくは「知られたくない・隠したい」という選択肢で質問を行った。結果は図3の通りになった。男女問わず「知って欲しい・隠していない」という回答が50%を超えていた。

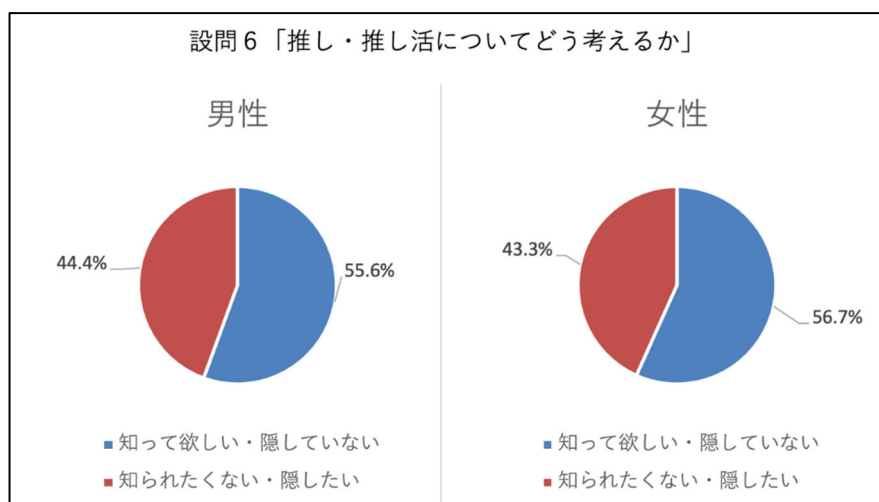




図3 設問6の回答結果

設問7「推し活をする際、推しをイメージした物を購入したり身の回りに取り入れたりして、自身のファッションを工夫することがありますか。(例：推しコーデなど)」

結果は図4の通りになった。「いいえ」と答えた男性は7人、77.8%だったが、「はい」と答えた女性は35人、52.2%であった。

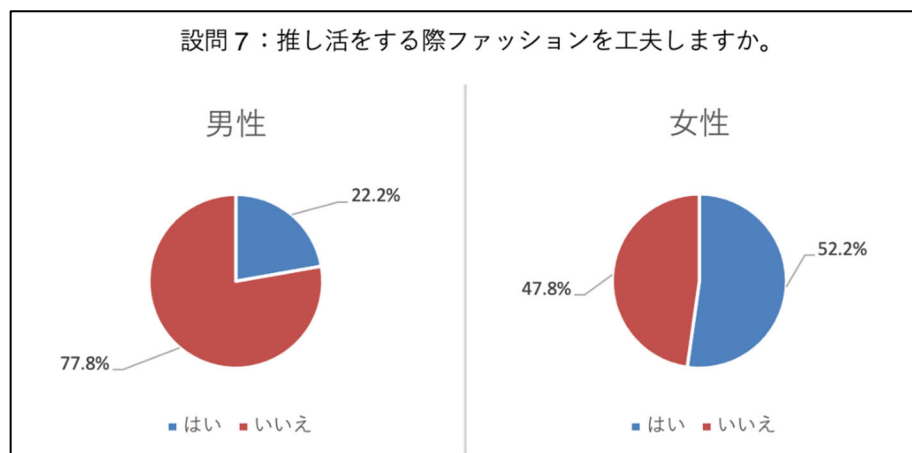


図4 設問7の回答結果

またこの設問7に関して、設問4で提示した推しジャンルごとに回答を分類した結果が図5である。「ファッションを工夫する」と回答した人の割合は、「アイドル」が96.7%(29人)、「その他アーティスト」が70%(7人)、「モデル・タレント」が33.3%(1人)、「有名人・インフルエンサー」が52.2%(12人)、「二次元キャラクター」が40%(2人)、「漫画・アニメ・映画等作品」が0%(0人)、「場所」が100%(1人)であった。

「アイドル」や「その他アーティスト」「有名人・インフルエンサー」「場所」を推しとしている人はファッションを工夫すると答えた人が多く見られるが、「モデル・タレント」「二次元キャラクター」「漫画・アニメ・映画等作品」を推しとしている人はファッションを工夫しないという人が多く見られた。

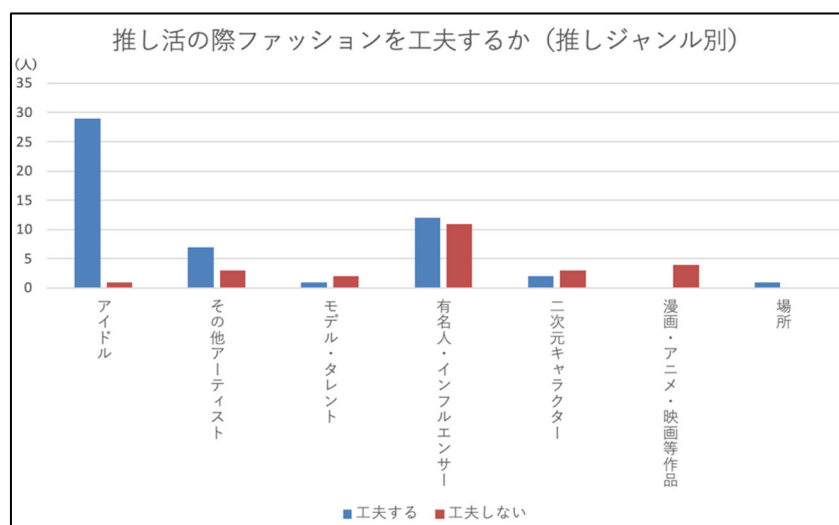


図5 推しジャンル別 設問7の回答結果

設問8「(設問7の回答に関して) その理由はなんですか。(自由記述)」

設問7で「はい」と回答した人、「いいえ」と回答した人のそれぞれの理由を一覧にしたものが以下の表3、表4である。

表3 設問8「ファッションを工夫する」理由

少しでも推しを感じていたいから	13.5%(5人)
日常とは違う特別感を感じられるから	13.5%(5人)
オタク同士で交流する際、誰推しか分かりやすいから	16.2%(6人)
普段の服装よりもテンションを上げられるから	24.3%(9人)
服装をこだわると SNS で写真映えがするから	16.2%(6人)
推しのオタクとして恥ずかしくないようにしたいから	8.1%(3人)
オタクであることをアピールしたいから	27.0%(10人)
推しの要素を取り入れるとパワーをもらえる気がするから	16.2%(6人)
推しみたいになりたい(近づきたい)から	5.4%(2人)

表4からはファッションを工夫しない理由として、「人と会うことがないから(7人)」「1人で楽しむ推し活だから(5人)」のように推し活の内容が起因してファッションを工夫する必要がないという回答が見られた。

表4 設問8「ファッションを工夫しない」理由

推し活ができればよいので服装は気にならないから	43.6%(17人)
もともとファッションにあまり興味がないから	10.3%(4人)
外で人と会うことがほとんど無いから気にならない	17.9%(7人)
1人で楽しむ推し活だから	12.8%(5人)
周りに推しがバレたくないから	15.4%(6人)

以上の実態調査の結果から、「1.調査概要」で挙げた3点の考察について検討する。

まず「①推し活における「ファン同士の仲間意識を高めたい」「SNSで推しを応援していることをアピールしたい」といった欲求が心理的要因となって、推し活にファッションを取り入れるのではないか。」という点については、設問8において「服装をこだわるとSNSで写真映えがするから」「オタクであることをアピールしたいから」「オタク同士で交流する際、誰推しかわかりやすいから」という回答が見られた。これは他者とのコミュニケーションを前提として、推し活における「オタクという個性を自己表現したい」、「SNSでアピールしたい」、「仲間同士のコミュニティに帰属したい」という心理に基づいて、その手段としてファッションを取り入れていると考えられる。そのため考察①は今回の実態調査で再現できたと言える。そのほか、「パワーをもらえるから」「テンションが上げられるから」「特別感があるから」といった回答もあった。これは自身が推しに関連するものを取り入れたり、普段着ている服とは違った服を身に付けたりすることで、自己肯定感や自身の感情を高めたいという欲求が表れていると考える。また「推しみたいになりたい(近づきたい)から」という推しへの憧れの感情に基づくと思われる回答もあった。

「②推し活においても男女間では女性の方がファッションに対する関心が高いのではないか。」という点については、設問5の推し活の内容から、「服や身の回りに推しに関連したもの・イメージしたものを取り入れる」の割合が女性の方は半数以上と高かった。被服行動や自身の容姿に関する意識の男女間の違いは先行研究でも明らかにされていたが、推し活という要素においても女性はファッションへの関心が高く、ファッションを推しに関連づける傾向があるということが新たに分かった。しかし今回は女性に比べ男性のサンプル数が少ないため、男女を比較した上で女性の方が関心が高いと決定づけることはできなかった。

「③推しのジャンルによってもファッションへの影響に特徴が見られるのではないか。」という点については、設問7において「アイドル」や「その他アーティスト」などは「ファッションを工夫する」傾向が見られた。ライブなど外出先でのイベントが比較的多く他者から見られる機会が多い推し活であることが、ファッションを工夫する大きな要因であると思われる。これは考察①で明らかにしたような心理が影響していると考えられる。そ

れに対し「モデル・タレント」「二次元キャラクター」「漫画・アニメ・映画等作品」のように、外出先でのイベントの機会が比較的少ない推し活や個人で完結できるような推し活の場合は、他者から見られることが少ないためファッションへの影響が少ないと思われる。さらに、設問8において「オタク同士で交流する際、誰推しか分かりやすいから」と回答した6人は全員が「アイドル」を推しとして挙げていたことから、推しのジャンルによってファッションを取り入れる理由に特徴が見られることが明らかになったと言える。

#### IV. まとめ

今回は、16歳から25歳までの若者の推し活の特徴やファッションとの関係性、推し活にファッションを取り入れるファン心理について研究し、その実態を調査した。先行研究から、かつて「オタク」という言葉が持っていた身なりや社会性に関するネガティブなイメージは、インターネットの発達やオタク文化の大衆化と共に大きく変わってきたこと、2020年代現在の若者にとって「オタク」であることは一般的なものとなり、オタクのファッションに対する価値観は変化していることがわかった。そして推し活におけるオタク同士の交流や、「自身のオタクとしてのアイデンティティを表現したい」という心理に基づき、その手段としてファッションが活用されているという考察を、実態調査を通して再現した。また本論文では、推しのジャンルや推し活の内容によってファッションを取り入れる理由に特徴が見られることを明らかにした。そのため「ファッションを工夫する」割合が多かったジャンルではファッション業界と連携したグッズの展開を行うなど、今後の推し活業界とファッション業界の相互発展が見込めるのではないかと考えられる。

今回の調査の課題としては、男性のサンプルが少なかったことである。それによって推しジャンルでの回答数に偏りが出てしまった。今回はSNSを用いて筆者の友人に対しアンケート調査を行ったため、女性の回答率が高くなってしまったほか、限定的なコミュニティの中での回答収集のため、回答者の同質性が高く、調査結果に偏りが出てしまった。回答者のサンプリングをしっかりとすれば、推しジャンルごとにより明白な特徴が見られるかもしれない。また今回はZ世代の推し活に限定して調査を行ったが、Y世代、X世代<sup>19</sup>の推し活を研究した場合ではまた違った結果が得られるのではないかと考えられる。本論文ではそれらについて明らかにすることができなかつたため、今後の展望としたい。

## 参考文献

- 菊池聡(2000)、「『おたく』ステレオタイプと社会的スキルに関する分析」、『人文科学論集。人間情報学科編 34』、信州大学人文学部、pp.63~78
- 橘川友美(2020)、「ファン心理がメンバーカラーの着用に与える影響—ジャニーズファンに着目して—」、『2020 年度中野香織ゼミ卒業論文』、駒澤大学経営学部市場戦略学科中野香織ゼミ、pp.1~43
- 隈元美貴子・柳田元継(2018)、「生活意識と被服購買行動の因果関係」、『山陽論叢 第 24 巻』、学校法人山陽学園 山陽学園大学・山陽学園短期大学、pp.27-34
- 齊藤風韻(2021)、「『推し』とファンの関係性—『推す』という『愛』その正体—」、『2020 年度専修大学社会学会大会』、専修大学、pp.1~2
- 実用日本語表現辞典(2023)、「推し」、『weblio 辞書』、<https://www.weblio.jp/content/推し>、(2024 年 1 月 21 日閲覧)
- 消費者庁(2021)、「消費者意識基本調査」、令和 3 年度実施 (令和 3 年 11 月調査)、pp.1~239、  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/research\\_report/survey\\_002/assets/survey\\_002\\_220607\\_0005.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/assets/survey_002_220607_0005.pdf)、(2023 年 12 月 3 日閲覧)
- SELF 株式会社(2020)、「年齢によって服装が変わる？ファッションがもたらす心理的効果」、<https://selfmind.ai/ja/blog/年齢によって変わる？ファッションがもたらす心/>、(2023 年 12 月 11 日閲覧)
- 竹中里藍(2020)、「オタクという存在 ~マーケティングにおける活用可能性~」、高知工科大学、pp.1~8
- 日本インフォメーション株式会社(2022)、「Z 世代のイマ ~新たな美意識と推し活・オタ活編~ スキなもの(推し)と自分らしく生きていく。ジェンダーフリーな Z 世代」、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000045.000048646.html>、(2023 年 12 月 3 日閲覧)
- 長田麻衣・小原直花(2021)、「若者世代を中心に広がる『オタク』消費の現在」、『繊維月報 vol.735』、伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部、pp.1-6
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)、「オタク市場の研究」、東洋経済新報社

---

<sup>1</sup> 竹中里藍(2020)、「オタクという存在 ~マーケティングにおける活用可能性~」、p.2。

<sup>2</sup> 菊池聡(2000)、「『おたく』ステレオタイプと社会的スキルに関する分析」、p.64。

<sup>3</sup> 1988 年から東京都、埼玉県で発生した 4 件の誘拐殺人事件。

<sup>4</sup> 実用日本語表現辞典(2023)、「推し」、weblio 辞書、<https://www.weblio.jp/content/推し>より抜粋(2024 年 1 月 21 日閲覧)。

<sup>5</sup> 齊藤風韻(2021)、「『推し』とファンの関係性—『推す』という『愛』その正体—」、p.1

- 6 消費者庁(2021)、「消費者意識基本調査」、  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/research\\_report/survey\\_002/assets/survey\\_002\\_220607\\_0005.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/assets/survey_002_220607_0005.pdf) p.10 より抜粋、(2023 年 12 月 3 日閲覧)。
- 7 日本インフォメーション株式会社(2022)、「Z 世代のイマ ～新たな美意識と推し活・オタ活編～ スキなもの（推し）と自分らしく生きていく。ジェンダーフリーな Z 世代」、  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000045.000048646.html> より抜粋(2023 年 12 月 3 日閲覧)。
- 8 1990 年代半ばから 2010 年代序盤に生まれた世代。
- 9 1980 年代から 1990 年代中期に生まれた世代。
- 10 竹中里藍(2020)、「オタクという存在 ～マーケティングにおける活用可能性～」、p.5。
- 11 1980 年代以降に生まれた世代。
- 12 野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)、「オタク市場の研究」、p.15。
- 13 竹中里藍(2020)、「オタクという存在 ～マーケティングにおける活用可能性～」、p.5。
- 14 長田麻衣・小原直花(2021)、「若者世代を中心に広がる『オタク』消費の現在」、p.3。
- 15 隈元美貴子・柳田元継(2018)、「生活意識と被服購買行動の因果関係」、p.27。
- 16 SELF 株式会社(2020)、「年齢によって服装が変わる？ファッションがもたらす心理的効果」、<https://selfmind.ai/ja/blog/年齢によって変わる？ファッションがもたらす心/> より抜粋 (2023 年 12 月 11 日閲覧)。
- 17 橘川友美(2020)、「ファン心理がメンバーカラーの着用に与える影響—ジャニーズファンに着目して—」、p.21。
- 18 同上。
- 19 1960 年代中期から 1980 年代初期ごろに生まれた世代。