YOMIKO

NEWS RELEASE

報道関係者各位

令和3年11月30日
株式会社読売広告社
東京都港区赤坂5丁目2番20号

読売広告社「推し」研究チーム〈推しの実態調査結果〉を発表
定量・定性調査から見えてきた、単なる「好き」にとどまらない「推し」の特別な意味、その“推し”から読み解くことができる、愛されるブランドのヒントとは？

株式会社　読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：藤沼大輔）では、昨今世の中に拡がりつつある「推し」を読み解くことで、今の時代のニーズをつかむ取組みを行なっており、その一環として、「“推し”についての実態把握調査」を実施しました。

最近では2021年新語・流行語大賞に「推し活」がノミネートされるなど、ここ数年で耳にすることが増えた「推し」という言葉。元々はアイドル界隈で生まれ、いわゆるオタク用語のひとつとして使われてきたこの言葉が、なぜ今ここまで一般化し広く使われるようになったのか。

この広く一般化した「推し」の実態について探るなかで、「推し」には単純に「好き」なだけにはとどまらない気持ちが込められていることが明らかになりました。さらに、新しい企業やブランドとの関係性づくりのヒントについても見えてきました。

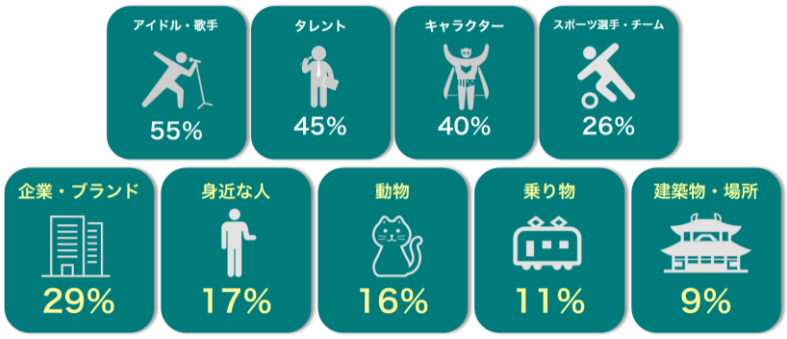
〈 調査結果のポイント 〉

①急速に一般化する「推し」、その対象は「企業」や「身近な人」にまで

◆「推しがいる」と回答した人は、10～50代男女という幅広い層においても55%にのぼる。

◆推している対象は、アイドルやキャラクターにとどまらず、「企業」や「動物」、先輩やクラスメートといった「身近な人」、さらには「建築物」などにまで拡がっている。

Q. あなたが推している対象は何ですか？



②「好き」とも「オタク」とも違う存在、「推し」

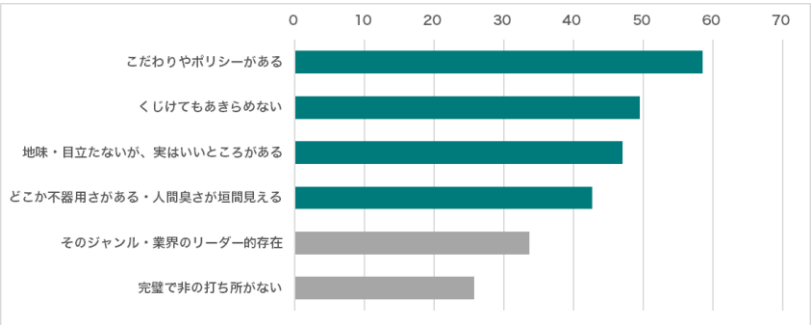
◆「推し」と「好き」が違う意味の言葉だと捉えている人は、43%。推しに対してはただ好きなだけでなく、「育てる」「貢献する」など特有の感情まで持ちあわせていることがわかっている。

◆さらに、「推しはいるけど、オタクではない」と答えた人は52%。オタクを名乗るには知識の深さ・使う金額・熱量の高さなど高いレベルが必要な一方で、「推し」はもっと多くの人に門戸が開かれていることがうかがえる。

③推される企業やブランドとは

◆推しの対象として企業やブランドを挙げた人は29%。ブランド・企業についても、完璧であるよりも、少し不完全なところがある方が、推せると思われやすいことがわかった。

Q. どんなブランド・企業だったら推せますか？



これらの研究結果から、今の時代における愛される企業やブランドになる秘訣は生活者から「推せる！」という気持ちを引き出すことにあると考えています。私たちは今後もこの推し研究を進め、引き続き、企業やブランドと生活者との理想的な関係性づくりに役立つヒントを提供してまいります。

■調査概要

調査手法	：インターネット定量調査
調査期間	：2021年9月28日(火)～29日(水)
エリア	：全国
調査対象	：15～59歳男女
サンプル数	：スクリーニング＝8,432名、本調査（推しがいる人）＝1,000名

●会社概要
株式会社読売広告社　https://www.yomiko.co.jp/
■代表者　：代表取締役社長　藤沼大輔
■所在地　：東京都港区赤坂5-2-20　赤坂パークビル

お問い合わせ先

■本リリースについて

総務・広報部：田代、大瀧

TEL　03-5544-7104