

No.9	提 案 名：宇都宮で広がる「推しループ」 ～「好き」でつながるドキドキ🌟わくわく🎵ほっこり♥コミュニティ～	
	提案団体名：帝京大学 経済学部地域経済学科(島ゼミ)	
	所 属：帝京大学 経済学部 地域経済学科	
	代 表 者：深谷 弥奈生	指導教員：島 裕
メンバー	深谷弥奈生、南口大騎、杉山うらら、館野遥、菅井敬太、小野田有汰、相澤湧介、GANKHUU MUNKHSARUUL、弓田ころこ、深谷優人、吉澤純奈	

○ 提案の要旨

本提案は、宇都宮市において「推し活」を通じた新たな地域コミュニティ「推し活の宮」を創出することを目的とする。推し活とは、アイドルやアニメ、キャラクター、スポーツ、ボランティアなど、自分の「好き」を応援・共有する活動であり、年齢や性別、国籍を問わず多様な人々が参加できる文化である。私たちは宇都宮駅周辺でのフィールド調査やアンケートを通じて、都市の効率性の裏で人と人との自然な交流が生まれにくくなっている現状を把握した。特に高齢者やデジタルに不慣れな人々にとっては、孤立感が課題となっている。そこで、世代や属性を超えて共感できる「推し活」に注目し、共通の“好き”を軸にしたコミュニティ形成を提案する。「推しループ」では、SNS やイベント、リアルな交流の場を通じて参加者が主体的に関わり、信頼関係や連帯感を育むことができる。実際に、ガチャガチャ交換会などの小規模な実証イベントを通じて、偶然の出会いや温かなつながりが生まれる可能性を検証していく。この取り組みは、地域の大学生や企業、行政が連携しながら、宇都宮に新たな人間関係の「芽」を育てるものであり、経済的・社会的にも持続可能な地域づくりの一助となることを目指している。

1. 提案の背景・目的

本提案は、「宇都宮×推し活」というアナロジーをコンセプトに、個人の「好き」を起点として、居住地・年齢・性別・国籍・社会的属性を超えて誰もが気軽に参加できる新たな「推しコミュニティ」を創出することを目的とする。私たちの中から宇都宮市の個性が弱いという意見が出され、宇都宮駅周辺で観察を行った。その結果、宇都宮駅で人々が自然に交流し、偶然に出会いが生まれにくいと実感した。この問題を解決するためには、「好き」という気持ちをきっかけに「人と人がつながる場」を創り出す必要があると考えた。また、私たちのゼミでは、11人中9人が「推し活」を行っており、学校や職場、家族といった既存のコミュニティとは異なる、自分の「好き」を表現できる場として、自然なつながりが生まれやすい活動であるという意見が多く寄せられた。この気づきをもとに、「推し活」が持つ可能性に注目した。推し活は、単なる一時的な社会現象にとどまらず、「トキ消費」という新たな経済の原動力としても注目されている。また、「好き」なことにつながるコミュニティは、これまで関わりのなかった人々をあたたかなつながりで結びつける可能性を持っており、地域における新たな交流のきっかけとなることを期待している。

2. 提案の目標・課題「ほっこりした宇都宮 ～デジタル社会における温かい人間関係～」との関連

私たちは「ほっこりする」とは、心が落ち着いて、自分らしく穏やかでいられる状態を表す言葉だ

と考えた。つまり、「ウェルビーイング (well-being)」＝ほっこりすることである。人は自分の好きなことを他人と共有し、つながることで安心や自由を感じる。そのようなウェルビーイングを広げる活動を私たちは「推し活」と考えた。

次に、「推し活」が人の心や精神にどのような影響を与えるのか調べた。中林・水口（2020 年）¹の研究によると、推し活をしていない人よりも、推し活をしている人の方が人生に対して前向きな気持ちを感じていることが分かった。また、西川・渋谷（2011 年）²の研究によれば、好きなアーティストのコンサートの参加前よりも、参加直後の方が精神的健康は高まることが示されている。

これらのことから、「推し活」には人に「安心」「嬉しい」などのポジティブな感情を生み出し、心をほっこりさせる効果があると考えた。

デジタル化という観点では、推し活の行動はオンライン上でも広がっている。例えば、推しのコンサートやグッズのオンライン販売、YouTube などのプラットフォームを通じて映像・映画・テレビ番組を見る、SNS などを活用して推しを支える活動などが行われている。また、推しの地元を旅行する、推しが観光に行った場所や推しの訪ねたカフェ、店へ行くこともある。このように推し活は、リアルとオンラインを跨いで新しいコミュニティを作り出す可能性を潜在的に持っているものと理解できる。

3. 現状分析

3.1 推し活とは

私たちは「推し活」の定義をインターネットや AI などを用いて調べた。しかし、推し活の範囲が非常に広いため、明確な定義がまだ決定されていないようだ。廣瀬涼（2023 年）³の研究によると、推し活のことを「他の人にすすめたいほど気に入っている人やモノ」と挙げていた。そこから「推し活」とは、自分が好きで応援したいモノ全てを「推す」活動であることが分かった。

そこで、私たちは『推し活とは「好き」を自由にサポートする活動』だと定義した。また、この定義における「自由」という言葉は特に重要である。その理由は、推し活には「これをしてはダメ」「これをしなければならない」といった決まりがなく、自分のやり方で推しを表現できるからである。

例えば、推しをテレビや YouTube などのプラットフォームから見る、好きを表したグッズを作る、コンサート参加、推しの地元へ行く、CD やポスターなどを購入、SNS で支えるなどの色々なサポートすることができる。

また、「推し活」で対象となる「好きなモノ」は大きく²実際の人間・キャラクター・人間以外と 3 つに分類した。

分類	対象
実際の人間	アイドル・歌手・選手・作家・歴史上の人物・YouTuber など
キャラクター	アニメ・ゲーム・漫画キャラクター・マスコットキャラクターなど
人間以外	鉄道・動物・建築物・お寺・サウナ・刀剣など

表 1. 推し活の 3 つの分類

（出典）[推し活とは？推し方の種類や楽しみ方をわかりやすく解説！](#)⁴

このように、自分の好きなモノを自由に表現できる活動であることから、推し活が多くの人々に広がっている理由の一つだと考える。

3.2 歴史的の背景

アイドルグループの AKB48 が 2010 年に大流行した⁵。AKB48 のファンコミュニティで、メンバーの中からお気に入りのアイドルを「推しメン」と表現していた。そこから、「推し」という言葉がアイドルファンの中で多く使用されるようになり、Twitter（現 X）、Instagram や Facebook などの普及により、「私の推しは〇〇です」と推しのことを SNS 上で表現するようになった⁶。そして、2018 年から「推し活」という言葉を利用するようになった（そこまでは、推し活という言葉が利用することが少なかった）。

表 2 には、推し活の歴史背景とある時代の特定の言い方と概要を表している。この表を見ると、

ファン活動が昔から存在し、定義する呼称だけが違って来ていると考える。現代はこれが一般的に使われているが、「特定の人物を熱狂的に応援する」という行動が昔から存在している⁷。

歴史背景	呼称	概要
江戸時代	追っかけ	歌舞伎役者に対する熱狂がファン活動に見られる
明治時代以降	-	宝塚歌劇団や OSK 日本歌劇団などの人気が高まり、ファン活動をする人が増加
1980 年代	ファン	1970～1980 年からアイドルブーム。1980 年から同じ興味を持つ仲間と一緒に応援するコミュニティを形成
2000 年代以降	オタク・推し	ファンがアイドルを応援するスタイルがさらに洗練され、現在のファンコミュニティの形成

表 2. 推し活の歴史背景

3.3 オタク活動と推し活の違い

オタク活動の中に推し活が存在する。つまり、推し活をしている＝オタク的であるのだ。オタクということが表 2 で表しているように、アニメやマンガ、ゲームが好きな人々が集まり、オタク文化が誕生した。

オタク活動は、特定のジャンルや作品に対する深い知識や活動を行うが、推し活は、推しに対する個人的な情熱を表現することだ。

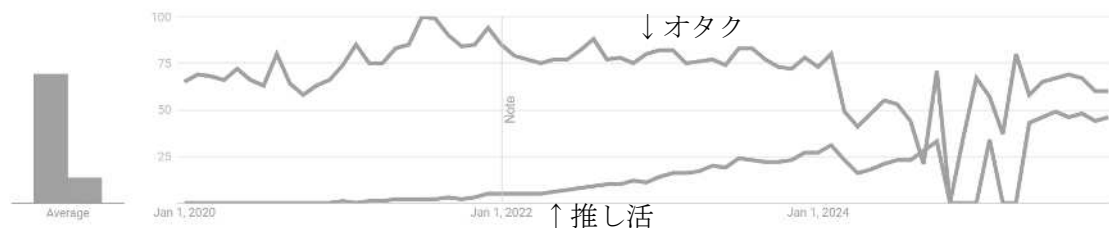


図 1. オタクと推し活という言葉の利用調査（上：オタク・下：推し活）

[オタク、推し活 - Explore - Google Trends](#)⁸

図 1 には、グーグルトレンドで 2020 年 1 月 1 日～2025 年 11 月 13 日まででオタクと推し活という言葉がどれほどの人々に検索されたかを表している。これを見ると、2022 年から「推し活」が増加していることが分かる。また、推し活より、オタク活動が非常に多く検索されていることから、オタク活動の中に推し活があるということが分かる。

3.4 ほっこりとのつながり

まずは、「ほっこりする」とは何かについて考えた。⁹辞書で調べると、「暖かくてほっとする」「うんざりした」「安心する」などの意味がある。また、京都では「疲れた様子」、福井では「退屈」という意味でも使われていることが分かった。これらの意味をふまえて、私たちが「ほっこりする」とは、心が落ち着いて、自分らしく穏やかでいられる状態を表す言葉だと考えた。つまり、「ウェルビーイング (well-being)」＝ほっこりすることである。人は自分の好きなことを他人と共有し、つながることで安心や自由を感じる。そのようなウェルビーイングを広げる活動を私たちは「推し活」と考えた。

次に、「推し活」が人の心や精神にどのような影響を与えるのか調べた。中林・水口（2020 年）¹の研究によると、推し活をしていない人よりも、推し活をしている人の方が人生に対して前向きな気持ちを感じていることが分かった。また、西川・渋谷（2011 年）²の研究によれば、好きなアーティストのコンサートの参加前よりも、参加直後の方が精神的健康は高まることが示されている。

これらのことから、「推し活」には人に「安心」「嬉しい」などのポジティブな感情を生み出し、心をほっこりさせる効果があると考えた。

3.5 デジタル化とのつながり

デジタル化の場面では、推し活の行動はオンライン上でも広がっている。例えば、推しのコンサートやグッズのオンライン販売、YouTubeなどのプラットフォームを通じて映像・映画・テレビ番組を見る、SNSなどを活用して推しを支える活動などが行われている。また、推しの地元を旅行する、推しが観光に行った場所や推しの訪ねたカフェ、店へ行くこともある。

3.6 アンケート調査

オリオン通りで従業員から高校生を対象にアンケート調査を行った。この調査を行った目的は、推し活に対しての意見、宇都宮市についてのイメージを知るためである。7月25日にオリオンスクエアで開催された「ひろえば街が好きになる運動」に参加し、他の参加者に推し活に関するアンケートを行った。その結果、推し活を通じて得られるメリットとして「コミュニケーション力の向上・人脈の構築」や「日常が華やかになる」という回答があった。

2025年9月28日に宇都宮ライトキューブで行われたロータリー他地区大会に参加していた大学生から社会人までを対象に、アンケート用紙で調査を行った。このアンケートの目的は、年代別の「推し活」に対する考え方や理解、イメージの違いを明らかにすることである。合計で40人から回答を得て、20～30代が24人、40～50代以上が16人だった。そのうち、21人が大学生で、19人が社会人である。

年代	している	していない	合計
20代	17人	2人	19人
30代	3人	2人	5人
40代	5人	0人	5人
50代以上	11人	0人	11人

表3. 推し活をしているか？

アンケートでは、次の5つの質問を用意した。

- ① 推し活をしていますか？何を推していますか？
- ② 推し活をすることで、日常生活に何かいいことがありましたか？
- ③ 推し活にどれくらいお金をかけていますか？
- ④ 推し活を通じて、つながりを出来ましたか？（友達や知り合いとか）
- ⑤ 宇都宮が好きですか？といったものである。

その結果、20～30代では4人が「推し活をしていない」と回答したが、40～50代では全員が「推し活をしている」と回答した。そこで、20～30代の推し活の実態をより詳しく知るために、帝京大学宇都宮キャンパスで同じ内容のオンラインアンケートを実行した。回答者は57人で、18～20代が43人、21～29代が12人と無回答が2人であった。この中で、推し活をしている人は51人でしていない人は6人だった。この結果は私たちの予想通りではなかった、「推し活をしている」と答えた40～50代の社会人の「何を推していますか？」という質問の回答を詳しく見た。

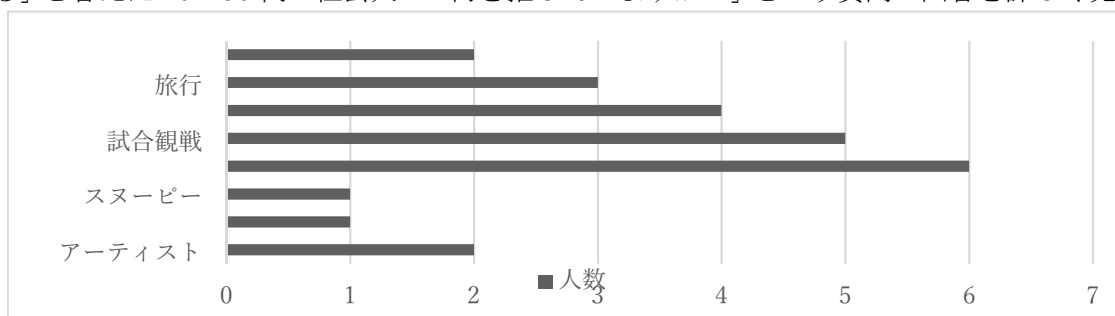


図2. 社会人は何を推しているか

社会人が何を推しているかについて（1人が2つ以上書いたこともあった）表している。回答には「ボランティア活動」「旅行」「ゴルフ」「料理」などの自分の「趣味」が多く記入されていた。

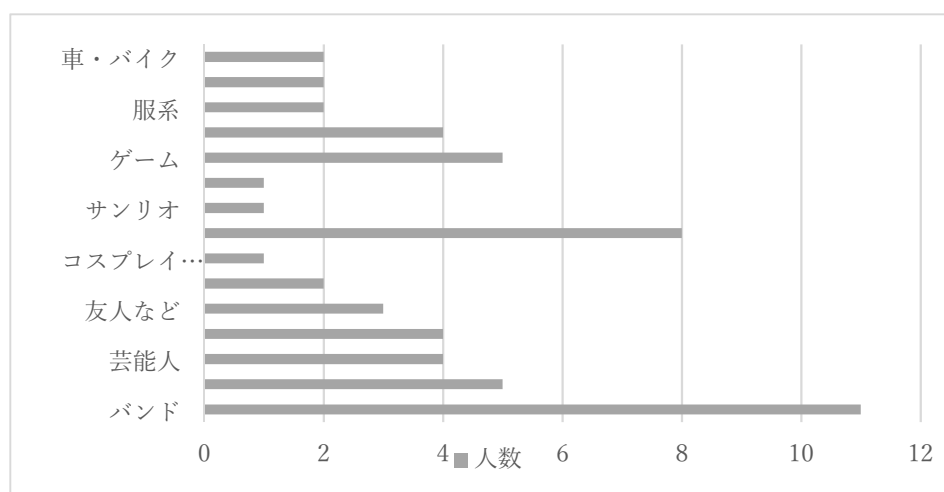


図3. 大学生は何を推しているか

これに対して、大学で行われたオンライン調査の結果は、「アイドル」「バンド」「V-Tuber」「有名人」「アニメ」「車」「猫」「ゲーム」などの回答が多かった。そこで、推し活と趣味の定義が曖昧になっていると考えた。

また、「②推し活をすることで、日常生活に何かいいことがありましたか？」という質問を通じて、推し活がポジティブな影響を与えているのかを明らかにした。調査に参加した人の中で「推し活をしていない」と答えた人以外が「毎日が楽しい」「生きがい」「英顔になる」「嬉しい」などの良いことを書いていた。

これら結果を踏まえて、「推し活」と「趣味」の違いを私たちは次のように整理を試みた。

スポーツ観戦が好きな50代男性が、試合を見るだけならそれは趣味である。
しかし、特定のチームや選手の情報を調べはじめ、チームや選手の事を知りたいと思い始めてきたらそれは推しだ。
推し活になるためには、チームや選手のグッズを持って応援することや、旅行するときにチームや選手をもって一緒に写真を撮り擬似旅行を楽しむことや、SNSで推しのことを共有したい、推しの好きなところを知ってほしいなど、「推しのために何かしらの行動＝サポート」し始めたらそれは推し活だと考えた。

3.7 経済的な効果

9月28日の社会人から大学生を対象としたアンケート調査と帝京大学宇都宮キャンパスで行ったアンケート調査の「③推し活にどれくらいお金をかけていますか？」という質問を通じて推し活にかかる金額のことを明らかにし、推し活には経済効果があるか調べた。

性別・年代	20～30代	40～50代以上
男	0～1万円	10～30万円
女	0円	10～100万円

表4. 社会人の推し活にかかるお金

表4には、社会人の推し活を行う際に使用される金額を示す。40～50代以上は、個人の好きにお金を自由にかけていることが分かった。

金額	0円	1万円以下	1～10万円	10万円以上
大学生	14人	14人	16人	4人

表5. 大学生の推し活にかかるお金

表5には、大学生の推し活にかかる金額を表している。大学生と社会人を比較して見ると大量の

お金を利用していないが、ある程度お金を利用していることが分かる。これにより推し活というのは、心をほっこりする以外にも経済的に効果があると考えた。

そこで、実際にどのような効果があるかを調べて見た。宇都宮ブルックスを応援する人々の行動を調べたところ¹⁰、ブルックスのファンを「ブースター（ブルックス・スター）」と呼ばれ、オフィシャルファンクラブもあることが分かった。また、経済的にどれほど効果があるのか、ホームゲーム1試合当たりの一人のお金の流動性を計算した。

- ・来場者平均：5,679 人
- ・チケット平均額：6,099 円
- ・追加消費平均：1,500 円
- ・シーズン試合平均：28 試合

計算：

チケットの購入

$$5,679 \times 6,000 = 34,074,000$$

$$5,679 \times 99 = 5,679 \times (100 - 1) = 567,900 - 5,679 = 562,221$$

$$\text{合計：} 34,074,000 + 562,221 = 34,636,221 \text{ 円（約 3,463 万円）}$$

追加消費（グッズ・飲食・交通など）

$$5,679 \times 1,500 = 5,679 (100 + 500) = 5,679,000 + 2,839,500 = 8,518,500 \text{ 円}$$

1 試合当たりの合計消費

$$34,636,221 + 8,518,500 = 43,154,721 \text{ 円}$$

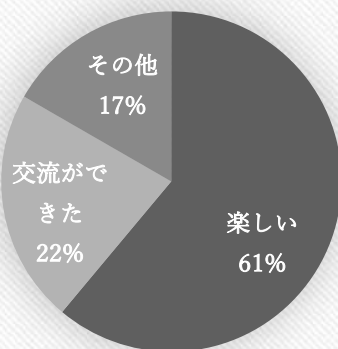
シーズン合計

$$43,154,721 \times 28 = 1,208,332,188 \text{ 円}$$

3.8 つながりの実現

「推し活を通じて、つながりができたか否か」という質問で、「つながりができた」と回答した人は 36 人、できなかったと回答した人は 17 人であった。この結果から、多くの人が推し活を通じて、つながりができていると感じ、推し活が人と人をつなぐきっかけとなり、交流を広げる役割を果たしていると考えられる。

心の中の変化や気づき



私たちは推し活を通じてほっこりとつながりが出来るかを実感するために、ガチャガチャ交換会を行った。交換会の内容は家にある、いないガチャガチャを他の人と交換し合うことだ。

合計 18 人が訪ね、アンケート調査を行った。この調査の内容は「交換会は楽しめたか」「交換会を通じて、心の中にどのような変化や気づきがあったか」「どのような印象を持ったか」「良かった点や改善点」である。

まず、「交換会は楽しめたか」という質問では、18 人全員が「はい」と回答した。ガチャガチャを引くワクワク感や他の人との交流が、楽しさに繋がったと考える。

図 4 ガチャガチャ交換会グラフ

次に、「交換会を通じて、心の中にどのような変化や気づきがあったか」という質問では、楽しいという回答が 61%、交流ができたという回答が 22%、その他の回答が 17%であった。どの回答もポジティブな印象を受けるものであり、交換会を通じて交流ができたことは、参加者に小さ

な「ほっこり」や新たな交流を生み出すきっかけとなったと考える。「どのような印象を持ったか」という質問では、先ほどの質問と同じような結果となり、ポジティブな回答が多く見られた。このことから、交換会全体を通して「つながる場所」という目的がある程度達成されたと言える。

ガチャガチャ交換会は、参加者同士が直接交流し、笑顔になり、温かいつながりを感じることができる場所となったといえる。デジタルでのつながりが主流である今だからこそ、直接関わることで生まれる「ほっこり」する感情が大切であると改めて実感し、デジタルでのつながりでは得られない「ほっこり」が人のつながりを深めると考えた。

4. 施策事業の提案

他地域の施策事業としていくつか事例を調べたところ、おむすび。とりつぶセトまち〜君と歩く瀬戸もの語り〜^{12 13 14 15}、多摩市まちの DX サービス「HERO」導入事業^{16 17 18 19 20 21}における趣味・活動グループのオンライン推進支援、多摩市若者会議などがあげられた。各施策に共通する課題として、利用者の認知度や参加率の向上が十分でなく、特に高齢者やデジタルに不慣れな層への普及が難しい点が挙げられる。また、オンライン上の交流がリアルなつながりに発展しにくく、運営コストや継続的な参加支援も課題となっている。さらに、多様な世代や属性に対応する機能や設計が不十分である。

これらの課題に対する改善策として、リアルイベントとの連携による交流促進、デジタル支援講座などによる利用ハードルの軽減、SNS や無料ツールの活用による情報発信力とコスト効率の向上が有効である。また、学校・企業・行政など地域資源との連携を強化し、大学生と行政主体の運営支援を通じて、好きを通じて新しい人と人のつながりを作り、持続可能な地域コミュニティの形成を目指すことが重要であるとの結論を得た。

ここで、施策事例として下記の「押しループ」(図 5)という案を提案する。この「押しループ」は、大学・行政の SNS を通じたイベント発信から出発し、個人が「押し」に出会い(認知)、情報を集め(情報収集)、熱中し(熱中)、応援行動を起こし(応援行動)、その思いを発信・共有する(発信)という一連の流れを示しており、自然な共感と行動の連鎖を生み出す仕組みである。このループが回ることで、図 6 にあるような「押し活コミュニティ」つまり、SNS・イベント・掲示板・配布物・ホームページなどを通じた多様な接点が活性化され、参加者同士の交流が生まれやすくなる。特に「発信」の段階でコミュニティに参加・交流することで、個人の「好き」が他者とのつながりに変わり、やがて新たな認知を生むという循環が生まれる。



図 5

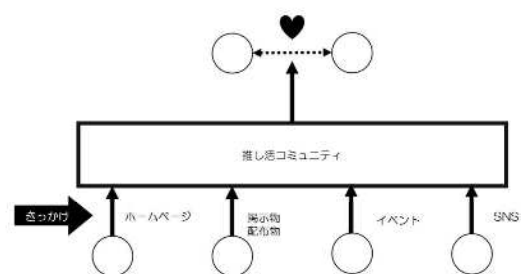


図 6

例えば、「押しループ」の起点となる「出会い」の場として、宇都宮駅周辺の空きスペースを押し活のオフ会の場として利用する。また、関連するハッシュタグを作成し Instagram など複数の SNS を活用し発信する。そして駅構内でのチラシ配布など合わせて行いオンラインとオフライン

の接点を増やすことで世代を超えた認知拡大を図る。地域住民から発展し、観光客など地域外の人とつながることで経済効果についても「てこ」の原理が働くことが期待される。

このように、「押し活」は単なる行動モデルではなく、「空き空間の提供」や「人とのつながり」などコミュニティを持続的に活性化させるエンジンとして機能する。リアルイベントや SNS を通じてこのループを意識的に設計・支援することで、他地域の課題であった「参加のきっかけ不足」や「継続的な関与の難しさ」を乗り越えることができると考える。

【補注】

【参考文献】

1. 中林春海・水口崇 (2020). ファン心理やその活動 と大学生の心理的健康の関係：現代社会における ファナティックの様態と意義 信州心理臨床紀 要, 19, 33-55. (2025/11/3 閲覧)
2. 西川千登世・渋谷昌三 (2011). 音楽ファンのコンサート参加行動による精神的健康度への影響 目 白大学心理学研究, 7, 45-53. (2025/11/3 閲覧)
3. 廣瀬涼 (2023)「押し活」を知る：今どき押し活事情 「押し活」が普及した背景 1 [1 今どき押し活事情](#) (2025/11/14 閲覧)
4. [「押し活」の世界へようこそ：その歴史と文化的意義 | 押し活・オリジナルグッズの企画・製造・販売なら J&C サプライ株式会社](#) (2025/11/10 閲覧)
5. [押し活とは？押し活の種類や楽しみ方をわかりやすく解説！](#) (2025/11/10 閲覧)
6. [【押し活変遷を辿る】押し活理解の前提知識 | 押し活総研](#) (2025/11/8 閲覧)
7. [押し活の歴史を徹底解説！オタク文化から現代マーケティングまでの進化を辿る](#) (2025/11/12 閲覧)
8. [オタク、押し活 - Explore - Google Trends](#) (2025/11/13 閲覧)
9. 滝島雅子 (2020) ほっこりの意味 [20200401_4.pdf](#)(2025/11/20 閲覧)
10. [データで見る B.LEAGUE | B.LEAGUE \(B リーグ\) 公式サイト](#) (2025/11/15 閲覧)
11. [オフィシャルファンクラブ CLUB-REX | 宇都宮ブルックス](#) (2025/11/15 閲覧)
12. [大村市／大村市ポータルアプリ「おむすび。」](#) (2025/11/20 閲覧)
13. [事例紹介 - 自治体と市民をつなぐ 大村市のコミュニティアプリ開発支援 | HarvestK 合同会社](#) (2025/11/20 閲覧)
14. [大村市が始めた『おむすび。』『ゆでび』って何？ 仕掛け人に突撃してみた - be happy omura WORKS | SPEED INC.](#) (2025/11/20 閲覧)
15. [イケメン男子が陶都・瀬戸市をエスコート！（CV：細谷佳正・堀江瞬）1000 年の歴史を誇る陶磁器の産地、瀬戸市を巡る AR お散歩アプリ『とりっぷセトまち〜君と歩く瀬戸もの語り〜』今春リリース！ | 株式会社スピードのプレスリリース](#) (2025/11/20 閲覧)
16. [【ボーンレックス支援実績】多摩市がまちの DX サービス「HERO」を導入（2023 年 7 月 7 日）- エキサイトニュース](#) (2025/11/20 閲覧)
17. [まちの DX HERO\(ヒーロー\) - 株式会社 GreatValue / グレートバリュー](#) (2025/11/20 閲覧)
18. [令和 6 年度 多摩市若者会議から市長へ活動内容が報告されました！ | 多摩市公式ホームページ](#) (2025/11/20 閲覧)
19. [2024 年度多摩市若者会議 | Liqid](#) (2025/11/20 閲覧)
20. [多摩市若者会議](#) (2025/11/20 閲覧)
21. [多摩市若者会議 | 多摩市公式ホームページ](#) (2025/11/20 閲覧)