

「推し活」の進化による消費の多様性が与える影響 ー「推しグッズ」に着目してー

齊藤 晏万

1. はじめに

1.1 研究背景

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」という言葉がユーキャン新語・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[1]。「オタク」という言葉自体も言葉が生み出された当時と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いる。

若者が長時間利用しているSNSにより、オタク同士のみならず、オタクと推しのつながりも強くなっている。また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大時において、コンサートやイベント、映画の上映中止等があったものの、それ以前の2019年度のアニメの市場規模は3,000億円、アイドルは2,610億円と推定され、「推し活」に着目してグッズやイベントの機会を提供する企業や団体も増えている。「消費者意識基本調査」では、「有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)」にお金をかけている人の割合は、若者が全体よりも高くなっていることが分かった[2]。

推し活の内容はさまざまであるがそのひとつとして「グッズを購入する」という行為が挙げられる。グッズとひとくくりにしても数多くの商品が販売されている。こうした実態を含めて、本研究では推し活のひとつである「推しグッズ」に着目し、分析を行った。

2. 研究目的

推し活を通して、推しのグッズ購入につながる人が一定数存在することから、消費者の消費行動に影響を与えたことがわかる。そのためどのような推しのグッズが消費者に求められているのか。また男女別の場合や年代別の場合、どのような条件が重要視されているのかを明らかにすることを本調査の目的とする。

3. 先行研究

本研究では、以下の4つの先行研究を取り上げる。

電通(2011)[3]では、来たるソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念「SIPS」を発表した。SIPSとはソーシャルメディアに対応した生活者行動を「共感する(Sympathize)→確認する(Identify)→参加する(Participate)→共有・拡散する(Share&Spread)」と整理した考え方である。この考え方において「共感」がすべての入口となる。共感され

た情報以外は広がっていきにくいソーシャルメディア上では、「生活者に共感された情報」であることが重要である。その情報をあらゆる手段で「確認」し、購買行動を起こし、企業の促進活動に「参加」する。また、SIPSでは購買まで至らなくてもコミュニティに参加したり、ソーシャルメディアで教えたりする購買を伴わない行動も「参加」と呼ぶ。参加した生活者たちが友人・知人に対する「共有」行動は、自動的かつ無自覚に自分が属するつながりに「拡散」し、さらに共感を生み出していくと述べている。

髭白(2023)[4]では、Z世代特有の消費行動のありかたについて、SNSコンテンツ利活用との関連から捉えた。Z世代の消費行動特徴のひとつとして、推し活やイミ消費と呼ばれる応援消費に近い行動が挙げられる。これらの消費行動はSNS上の自己アカウントを通じて世界に発信されることが多い。そのSNS上では、Z世代の消費者が自己のアイデンティティを確立し、他者とのつながりを深め、さらには自己価値の向上を目指すといった取り組みを行っている。自己の趣味や社会課題と向き合いながらの消費のあり方は、他世代には見ることができなかったため、Z世代特有の消費行動といえるだろう。また、Z世代にとってSNSというデジタルプラットフォームは、以下の3つの意味を持つとされている。1つ目は自分らしさを表現する手段、2つ目は社会課題に対する高い関心の度合いを示すメディア、3つ目は共通の話題を通じて広く仲間とつながるツールである。これらの要素を満たすSNSコンテンツの利活用は、Z世代の消費行動にも大きな影響を与えており、自己を演出するための消費や、推し活・イミ消費がその例である。日常的にインターネットやSNSを利用するZ世代だからこそ、自分らしさを表現できるような消費のありかたが重要視されている。SNSコンテンツの利用とZ世代にみられる消費行動の連関について明らかにした。

植木(2022)[5]では、共通の趣味を持つオタク集団の中で情報を効果的に共有し共通の目的を達成するため、様々なコミュニティが形成されているとした。オタクはかつてのように個人で完結せず、SNSやインターネットで積極的な情報発信がなされていると示した。

大山・長田(2020)[6]では、若者のヲタ活について、グループインタビュー調査から仮説を設定した後、インターネットリサーチを活用して定量的に調査するこ

とでヲタ活実態解明と仮説の検証を試みた。若者のヲタ活に対する意識として、「献身」「蒐集」「帰属」「創作」「布教」「浪費」の6つの効用が検証された。集団に帰属しつつ、献身的に推しに対して浪費、布教をし、グッズを蒐集していくことでより対象にハマっていくということがわかった。

4. 本研究の新規性と仮説

4.1 新規性

髭白(2023)では、Z世代の消費のひとつとして「推し活」を取り上げられていたが、具体的な消費行動に関する研究はされていない。植木(2022)では、オタクとインターネットやSNSとの関係性について触れられているが、推し活とSNSの関係性については言及されていない。大山・長田(2020)では、分析対象者の設定が若年女性に限定されているが、推し活は若年女性だけに見られる消費行動ではないため男性や年代について考慮する必要がある。

本研究では推し活という消費行動の中でも特に「グッズの購入」に焦点を当て、具体的にどのような特性を持つ商品が求められているのか調査する。また、SNSがオタクの消費行動にどのような影響を与えているのかを明らかにすることを新規性とする。

4.2 仮説

本研究では、以下の4つの仮説を立てた。

- 仮説1: 若年女性だけでなく、それ以外に世代や男性でも推しがあり、推し活をしている人がいるのではないかな。
- 仮説2: 他ファンと交流が多い人ほどSNSの利活用が活発なのではないかな。
- 仮説3: 年代や性別で推しグッズに求める条件が異なるのではないかな。
- 仮説4: オタクは特に愛着を感じやすい推しグッズに購買意欲が高まるのではないかな。

5. 調査概要

5.1 調査方法

調査期間: 2025年1月23日から2025年1月28日

調査方法: セルフ型アンケートツール Freeasy, Googleフォームによるアンケート調査

調査対象: 15～65歳の男女

5.2 調査内容

本研究では、調査項目として以下の内容についてのアンケートを行った。

セクション1: スクリーニング調査

問1. 「推し」はいますか

「今、いる」または「以前はいたが、今はいない」と回答した方のみ問2

問2. 「推し活」として行っていることを教えてください(複数回答可)

セクション2: 本調査

問1. これまで推したことある「推し」のジャンルを教えてください(複数回答可)

問2. 他ファンと交流はありますか

問2.1. リアル(友人、家族など)で交流している人がいる

問2.2. SNSで交流している人がいる

問3. 「推し活」においてSNSの利用状況を教えてください

問3.1. 投稿

問3.2. リプライ

問3.3. リポスト

問3.4. いいね

問4. グッズを購入する際に重要視することは何ですか

問4.1. 価格

問4.2. デザイン性

問4.3. 希少性

問4.4. 推しとの関係性の強化

問5. 購入したことのあるグッズを教えてください(複数回答可)

問6. 今後どんなグッズなら買いたと思いますか。グッズの種類や使用目的について具体的な理由を含めて教えてください(記述)

※問2・3・4は5段階評価。

5.3 アンケート調査の結果

Freeasyのスクリーニング調査にて、1000人に調査を行った。問1にて「今、いる」または「以前はいたが、今はいない」と回答し、問2にて4「グッズを購入する」を選択した回答数は153件だった。本調査ではこの153件から85件を抽出した。10・20代の回答数が少なかったため、Googleフォームにて追加調査を行い30件の回答を得た。結果本調査の有効回答数は、115件である。年代は10代7.8%、20代27.8%、30代20.9%、40代19.1%、50代20.0%、60代4.3%の割合となった。性別は男性が27.8%、女性が72.2%の割合となっている。

6. 分析

6.1 仮説1の分析

仮説1を検証するために、セクション1問1・2の分析を行った。

表 1 年代別によるセクション1問1の結果比較

	今、いる/以前はいたが、今はいない	いない	合計
10代	9(0.9%)	0(0%)	9(0.9%)
20代	57(5.5%)	26(2.5%)	83(8.1%)
30代	105(10.2%)	71(6.9%)	176(17.1%)
40代	115(11.2%)	135(13.1%)	250(24.3%)
50代	118(11.5%)	220(21.4%)	338(32.8%)
60代	41(4.0%)	133(12.9%)	174(16.9%)
合計	445(43.2%)	585(56.8%)	1030(100%)

表 2 男女別によるセクション 1 問 1 の結果

	今, いる/以前はいたが, 今はいない	いない	合計
男性	154(15.0%)	347(33.7%)	501(48.6%)
女性	291(28.3%)	238(23.1%)	529(51.4%)
合計	445(43.2%)	585(56.8%)	1030(100%)

表1・2より, すべての年代, 性別にて「今, いる」または「以前はいたが, 今はいない」という回答を得られた. セクション1問2のすべての回答者が何らかの推し活をしていると回答したため, 仮説1は支持された.

6.2 仮説 2 の分析

仮説2を検証するために, セクション2問2・3を用いてt検定を行った. 他ファンとの交流がリアル, SNSともに「全く当てはまらない」「当てはまらない」のどちらかに当てはまる人をAとし, 「とても当てはある」「当てはまる」のどちらかに当てはまる人をBとし2つ比較した. また, SNSの利活用方法は「投稿」「リプライ」「リポスト」「いいね」の4項目であると仮定した.

表 3 セクション 2 問 2・3 における結果

投稿

	A	B
平均	1.643	4
P(T<=t) 両側	0.000	

リプライ

	A	B
平均	1.714	3.7
P(T<=t) 両側	0.000	

リポスト

	A	B
平均	1.786	4.133
P(T<=t) 両側	0.000	

いいね

	A	B
平均	1.786	4.133
P(T<=t) 両側	0.000	

その結果, 4項目すべてで有意差が認められた. よって, 他ファンとの交流がある人ほど, SNSの利活用が活発であることがわかり, 仮説2は支持された.

6.3 仮説 3 の分析

仮説3を検証するために, セクション2問4・6の分析をした.

表 4 年代別におけるセクション 2 問 4 における結果

	価格	デザイン性	希少性	推しとの関係性の強化
10代	4	4.222	3.556	2.889
20代	3.938	4.219	3.188	3.063
30代	3.708	3.958	3.833	3.417
40代	3.545	3.727	3.545	3.636

50代	3.609	3.783	3.435	3.261
60代	3.6	3.6	3.6	3.2

表 5 男女別におけるセクション 2 問 4 における結果

	価格	デザイン性	希少性	推しとの関係性の強化
男性	3.719	3.625	3.469	3.438
女性	3.747	4.084	3.494	3.217

表4・5は各年代と性別の5段階評価の平均値を求めた結果である. 結果を見ると, 10〜50代はデザイン性を最も気にすることがわかった. また, 男性は価格を, 女性はデザイン性を重要視していることがわかり, 仮説3は一部支持されたといえる.

6.4 仮説 4 の分析

セクション2問6の記述回答をテキストマイニングし, 分析した.

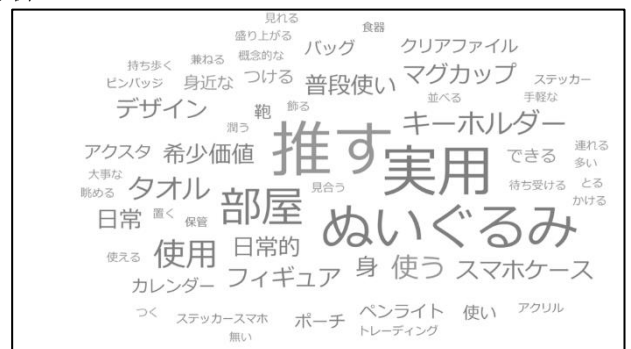


図 1 セクション 2 問 6 における結果

その結果, 「実用性のあるグッズ」「ぬいぐるみ」「フィギュア」などの出現頻度が高い結果となった. そのため, 「ぬいぐるみ」「フィギュア」といった愛着がわきやすい商品が求められていることがわかり仮説4は一部支持されたといえる.

7. 考察

本研究の目的は, どのような推しグッズが消費者に求められているのか. また男女別の場合や年代別の場合, どのような条件が重要視されているのかを明らかにすることであった.

仮説1が支持されたことから, 推し活は若年女性だけに見られる消費行動ではなく, 性別や年代に関係なく広がっていると考えられる. また, セクション1問2に答えたすべての人が何らかの推し活をしていると回答したが, 「グッズの購入する」を選択したのは415人中153人だった. このことから, 推しグッズの購入は推し活の中でもハードルが高いのではないかと推測する.

仮説2では, 4項目すべてに有意差が認められた. 他ファンと交流がリアルおよびSNS上で活発な人々が, SNSの利活用においても積極的であるということがわかった. この結果からSNSがオタク同士のコミュニティ形成を促進させ, オタク同士のつながりを強化しているのではないかと考える.

仮説3に関して, 年代や性別で推しグッズに求める

条件が異なるのではないかという考えが一部支持された。具体的には性別では男性は価格、女性はデザイン性を重要視する傾向にある。しかし、10～50代の人々全体としてはデザイン性を重視する傾向が強いことがわかった。したがって、押しグッズはデザイン性を高めることで購買意欲が向上すると推測する。

仮説4では、オタクは特に愛着を感じやすい押しグッズに購買意欲が高まるのではないかという考えが一部支持された。しかし、愛着がわきやすい押しグッズだけではなく、実用性や日常的に使えることも重要だということがわかった。調査の結果、出現頻度の高いキーワードを「実用性」と「愛着」の2つに分けることができた。今後は実用性と愛着の両方を兼ね備えた押しグッズが求められる可能性が高いと考えられる。

これらを踏まえると、押しグッズはデザイン性や実用性、そして愛着されやすさを重視すべきである。さらに、年代や性別にとらわれずに幅広い層に受け入れられる商品が求められていると考えられる。

8. 今後の課題

本研究の今後の課題について2つ挙げられる。

1つ目は、本研究ではスクリーニング調査を行った後、本調査をしたが、スクリーニング調査にて抽出できたサンプル数が少なかったためデータの偏りが懸念される。

2つ目は、セルフ型アンケートツールFreeasyを使用するにあたり、予算の都合上質問事項を厳選した。しかし、調査に必要な質問項目まで減らしてしまい当初予定していた仮説の検証ができなくなってしまった。そのため、調査項目の再検討するべきである。

以上2点を本研究の課題とする。

謝辞

ご多忙の中、本研究のアンケート調査にご協力いただいた皆様に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 「現代用語の基礎知識」選ユーキャン新語・流行語大賞,
<https://www.jiyu.co.jp/singo/index.php?eid=00038>, (参照 2024-10-30)。
- [2] 消費者庁, 令和4年版消費者白書, 第1部消費者問題の動向と消費者の意識・行動第2章【特集】変わる若者の消費と持続可能な社会に向けた取組～18歳から大人の新しい時代へ～第2節若者の消費行動と消費者トラブル,
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2022/white_paper_132.html, (参照 2025-1-23)。
- [3] 電通「サトナオ・オープン・ラボ」がソーシャルメディアに対応した消費行動モデル概念『SIPS』を発表, <https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf>, (参照 2024-6-28)。
- [4] 髭白晃宜, SNSコンテンツ利用にみるZ世代の消費行動のありかた, 産業総合研究 Vol.32 (2023) Dec.pp.1-13
- [5] 植木重治 . 医科学コミュニケーションに「押し活」

を導入する .秋田医学 巻 49, 号 3/4, p. 103-109, 発行日 2023-03-311717

- [6] 大山翔平・長田麻衣, 「ヲタ活」に見る若者の消費行動と心理— 享楽志向と承認欲求が支える献身的消費, Japan Marketing Academy Conference Proceedings vol.9 (2020)