

## 共同体感覚が推し活に与える影響

大筆まお<sup>a</sup> 岡上結香<sup>b</sup> 長谷川健太<sup>c</sup>

### 要約

本研究ではエンタメ産業を支える「推し活」という経済行動に着目し、所属コミュニティへの共同体感覚の程度が推し活に影響を与えるのではないかと考えた。そこで「共同体感覚が強い人ほど、推し活に時間やお金を使う」という研究仮説を立てた。世界観についての質問を 12 問、経済行動についての質問を 15 問設定し、Google Form を用いてアンケート調査を行った。アンケート調査で得られた 130 件の有効解答について、世界観を問う質問を説明変数、経済行動を問う質問を被説明変数として単回帰分析を行なった。結果として、全体の回帰分析 164 件のうち 52 件、研究仮説と整合的で 10%以下の水準で有意な係数が得られ、設定した世界観の質問 8 問のうち 7 問に対して、ひとつ以上の経済行動の質問に仮説と整合的で有意な結果を得ることができた。

JEL 分類番号： D9

キーワード：世界観， 共同体感覚， 推し， 推し活

---

a 大筆まお 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 m.ofude@keio.jp  
b 岡上結香 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 yuika\_okj@keio.jp  
c 長谷川健太 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 kenta.hasegawa@keio.jp

## 1. イントロダクション

### 1.1. 序文

現代社会において、エンタメ産業は「推し活」なしに語ることはできない。その方法はライブに行きお金を使う、動画視聴で時間を費やす、SNS を通じファン内交流を深めるなど様々である。また、特定のメーカーや特徴を好んで購買行動を行う人がいるように、広義の推し活がエンタメ産業にとどまらず様々な産業を支えていると言えよう。

推し活の発展は、同時にファン内交流やコミュニティ作成を促した。推しに関する話題は知り合い同士の会話や、見知らぬ SNS 上で出会った人々との交流の種となっている。このように、他者との交流と推し活は密接な関係にあることから、集団・他者との関わり方に関する価値観が推し活として行う行動や熱量に影響するのではないかと考えた。

これらより、所属感や信頼感、貢献感といった集団での過ごし方の根底にある世界観である共同体感覚と推し活の関係に関する研究を行った。

なお、本研究においては「推し」を「熱量の大小を問わず純粋に応援したい・サポートしたいと思う対象」と定義する。また、世界観においては普遍的な共同体感覚（共同体感覚 A とする）・推しに関する共同体感覚（共同体感覚 B とする）の2つの共同体感覚を利用する。

### 1.2. 研究仮説

上記より ①「共同体感覚 A が強いほど推しの対象が存在する傾向にある」、②「共同体感覚 B が強いほど推し活に対する時間的・金銭的活動が強い傾向がある」と仮説を立てた。

### 1.3. 研究意義

推し活を行うようになったきっかけ、そして現在も継続して活動する理由の背景にある世界観を理解することで、エンタメのみならずあらゆる産業において効率良いマーケティング戦略立案を実現することである。

## 2. 世界観の概要

### 2.1. 共同体感覚

共同体感覚とは、心理学者アドラーに提唱された概念である。当研究では共同体感覚について高坂(2011)を参照し、現在所属している集団やその成員を信頼できている感覚、または信頼できる集団に所属できている感覚を表す「所属感・信頼感」、現在の自分自身を肯定的に受け入れることができている感覚を表す「自己受容」、人に対して主体的に貢献することができる感覚を表す「貢献感」の3つの尺度で測れるものとする。

## 2.2. 本稿で扱う共同体感覚

本研究では2つの研究仮説を立てている。研究仮説1の質問では、自分が所属するクラスやサークル、部活などのコミュニティへの共同体感覚(共同体感覚 A=世界観①)を聞くものとした。この仮説について、研究会内で6月に行ったパイロット調査では仮説と整合的な結果があまり得られなかった。そこで本調査では共同体感覚の質問をサンプル数が増えれば有意な結果が出る可能性が感じられた4つの質問のみとした。研究仮説2においては推し活へ直接影響のある世界観を調査したかったため、世界観の定義を推す対象とそのファンコミュニティへの共同体感覚(共同体感覚 B=世界観②)とし「所属感・信頼感」「自己受容」「貢献感」を測れる質問を用意した。

## 3. 研究方法

Google Form を利用してそれぞれの世界観と経済行動に関するアンケートを作成し、LINE, Instagram, Twitter などの SNS 上で拡散し回答を集めた。集計期間は2022年8月9日から同年9月7日で、130件の有効解答を得た。得られたデータから、世界観を問う質問を説明変数、経済行動を問う質問を被説明変数として単回帰分析を行なった。

## 4. 研究結果

世界観②と金銭面・時間面における経済行動に関する各質問を単回帰分析した結果、有意な分析結果が得られたものを下記の表にまとめる。

### 金銭面の経済行動

#### 世界観②

1. 推しに悪影響のある真偽不明の情報を信じてしまう。…信頼感
2. 自分がファンであることを周りの人に自信を持って言える。…自己受容
3. 大勢のファンのうちの1人に過ぎないけれど、ファンである自分が好きだ。…自己受容
4. 自分の「推し活」が推しの知名度向上を後押ししていると思う。…貢献感
5. 自分の「推し活」は推しの活力になると思う。(アニメの場合、作者も…貢献感
6. 同じものを推す友人と情報を共有したり話したりすることが楽しい。(可) …所属感
7. ファンは推しにとって必要不可欠な存在だと思う。…所属感
8. 推しが発信した情報は全て受け入れる。…信頼感

被説明変数	説明変数	係数	p 値 (両側検定)
ステッカー	②-2	0.397	0.021**

ポスター	②-2	0.367	0.043**
クリアファイル	②-3	0.360	0.018**
ペン	②-3	0.426	0.008***
ポスター	②-3	0.291	0.091*
Tシャツ	②-3	0.506	0.001***
クリアファイル	②-4	0.237	0.043**
Tシャツ	②-4	0.225	0.060*
クリアファイル	②-5	0.286	0.022**
ペン	②-5	0.325	0.013**
ステッカー	②-5	0.314	0.019**
ポスター	②-5	0.375	0.007***
Tシャツ	②-5	0.239	0.024**
クリアファイル	②-7	0.244	0.081*
ポスター	②-8	0.400	0.014**
クリアファイル	②-8	0.330	0.023**
ペン	②-8	0.380	0.013**
あなたは推しに対して月にどのくらいの金額を使っていますか？	②-8	1925.428	0.064*

注) 両側検定で\*\*\*有意水準 1%, \*\*有意水準 5%, \*有意水準 10%で有意であることを表す

#### 時間面の経済行動

被説明変数	説明変数	係数	p 値(両側検定)
①推しに関連する番組やコンテンツは欠かさずチェックする	②-2	0.248	0.030**
②SNS (twitter や Instagram) で情報を確認する	②-2	0.272	0.004***
⑤正規の手段で推し活動を楽しんでいる	②-2	0.461	0.000***
①	②-3	0.251	0.020**
②	②-3	0.307	0.001***
③SNS (LINE や twitter の DM) で情報を交換する	②-3	0.262	0.050*
④イベントに応募・参加する	②-3	0.367	0.006***

⑤	②-3	0.291	0.008***
①	②-4	0.340	0.000****
②	②-4	0.178	0.010**
③	②-4	0.323	0.001***
④	②-4	0.248	0.016**
⑤	②-4	0.213	0.011**
①	②-5	0.263	0.003***
②	②-5	0.185	0.012**
③	②-5	0.213	0.052*
④	②-5	0.341	0.002***
⑤	②-5	0.269	0.003***
①	②-6	0.239	0.030**
②	②-6	0.170	0.064*
④	②-6	0.330	0.015*
②	②-7	0.313	0.000***
④	②-7	0.255	0.037**
⑤	②-7	0.379	0.000***
③	②-8	0.435	0.001***
⑤	②-8	0.295	0.004***

注) 両側検定で\*\*\*有意水準 1%, \*\*有意水準 5%, \*有意水準 10%で有意であることを表す

## 5. 考察

アンケートを集計し回帰分析を行った結果、多数の質問項目において仮説と整合的で優位な結果を得ることができた。

まず、研究仮説①について述べる。共同体感覚 A の強さを尋ねる 4 つの質問を説明変数、推しの有無を被説明変数とした際、そのいずれも有意な結果を得られなかった。理由としては、今回のアンケートにおいて「推しがいない」との回答数が 11 であり、推しがいない場合に関する十分なサンプル数を確保できなかったことにあると推測される。

次に、研究仮説②について述べる。金銭面の経済行動との相関について、まず、推しがあると回答した人全てに共通して尋ねた商材では、世界観②-1 と世界観②-6 を除く 6 つの世界観において仮説に整合的で有意な結果を得られた。また、商材の値段に関わらず商材ご

とに複数の世界観に関する質問で仮説に整合的な有意な結果を得ることができた。なお、推しの対象分野ごとに分けて調査を行ったが、本文においては明記しない。加えて、金銭面に関する質問で仮説に整合的な有意な結果を得られたものに対する世界観の質問を共同体感覚の種類ごとに集計すると、信頼感と自己受容は7つずつ、貢献感には11つ、所属感には1つという結果となった。ここから、推しに対する共同体感覚が強い人は、推しのことを信頼し、商品の購入という形で推しに対して貢献することで自分のファンとしての肯定感や存在意義を認識できると考えているからこそ、金銭的な活動をより多く行うと考えられる。

時間面の経済行動との相関については、世界観②-1を除く全ての世界観の質問についてそれぞれ複数の経済行動で仮説と整合的な有意な結果を得ることができた。特に世界観②-3, 4, 5に関しては経済行動①～⑤の全てに対して仮説と整合的な有意な結果となった。また、世界観の種類ごとに有意な結果が出た数を集計すると、信頼感が2つ、所属感が6つ、自己受容が8つ、貢献感が10つとなった。ここからも推しに対する共同体感覚、とくに自己受容や貢献感が時間的な経済行動に対して影響を及ぼすことがわかる。

## 6. まとめ

本研究では共同体感覚が推し活動に関する金銭的・時間的な経済行動に与える影響に関して研究仮説のもと調査を行った結果、研究仮説②に関しては仮説を支持する有意な結果が得られ、これらの研究仮説と非整合的かつ有意な結果はサンプル数の不足による限定的なものにとどまった。なお、世界観は大学入学前の頃にはほぼ形成されるためアンケートの回答者の中心が大学生であることを踏まえると逆の因果関係は考えにくい。地域文化等の欠落変数が世界観と行動の両方に影響を与えていて因果関係ではない可能性がある。

本研究によって共同体感覚、特に自己受容や貢献感が購買金額や時間的行動に相関があることが判明した。この結果は、エンタメ業界の利益拡大のみならずさまざまな業界のマーケティング戦略に役立つと考えられる。本研究を踏まえれば、企業はその商品を利用している消費者自身を好きになってもらえるようなアプローチや商品を購入したり情報を発信したりすることでより商品や企業との関係性を深めるようなマーケティング手法も効果的であると言えるだろう。

## 引用文献

- 高坂康雅, 2011. 共同体感覚尺度の作成. 日本教育心理学協会, 教育心理学研究 2011. 日本教育心理学会 59(1), 88-99
- Crandall, J. E. 1981. Theory and measurement of social interest: Empirical tests of Alfred Adler's concept. New York: Columbia University Press.