

## 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>

2023 年 1 月 29 日

### 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。また、共同体感覚を構成する「自己受容」「貢献感」「所属感」「信頼感」の 4 要素の中で、「信頼感」においては時間面より金銭面で、「所属感」においては金銭面より時間面で仮説に整合的で優位な結果が多く、有意な結果数に差が見られた。我々はこの結果について、それぞれの行動を起こすきっかけとなる心理に違いがあることが原因だと考察した。

JEL 分類番号： D9

キーワード：世界観, 共同体感覚, 推し, 推し活

---

\*本稿は、行動経済学会第 16 回大会で報告した「共同体感覚が推し活に与える影響」を加筆修正したものである。毎週の研究活動の中で、大垣昌夫氏、北浦春佳氏、清水泰介氏、田畑彩夏氏から貴重なコメントをいただいた。ここに記して感謝を申し上げたい。

<sup>a</sup> 大筆まお 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 m.ofude@keio.jp

<sup>b</sup> 岡上結香 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 yuika\_okj@keio.jp

<sup>c</sup> 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、音楽・アイドル・スポーツなど分野を問わずエンタメ産業は「推し活」なしに語ることはできない。矢野経済研究所によると、Z世代に対して『「推し活」をしているかどうか』という質問を行ったところ、推し活への興味がある人々は60.2%と半数を超えている。そして、推し活の方法は近年の情報化やインターネットの普及などで多角化しており、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。コンテンツファン消費行動調査2021によると、これらの「推し活」の市場規模は約1171億円と推定されており、今後も拡大が見込まれている。

推し活の発展は、同時にファン内交流やコミュニティの形成につながった。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、推しや「推し活」に対する思いの強さや行動には、集団・他者との関係における自分自身の振舞い方と関係があるのではないかと考えた。

これらにより、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<sup>1</sup>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った。ここで、研究仮説①においては世界観①と推しの有無が分析対象、研究仮説②においては世界観②と時間面と金銭面における経済行動が分析対象である。

## 4. 研究結果

アンケートによって得られた記述統計を表1に示した。

表1 記述統計量

質問	最大値	最小値	平均値	標準偏差
世界観①-1	6	1	4.162	1.200
世界観①-2	6	1	4.331	1.109
世界観①-3	6	1	5.123	1.168
世界観①-4	6	1	4.815	1.385
推しの有無	2	1	1.915	0.279

<sup>1</sup> 付録参照

世界観②-1	6	1	2.588	1.356
世界観②-2	6	1	5.202	1.176
世界観②-3	6	1	5.059	1.237
世界観②-4	6	1	3.168	1.612
世界観②-5	6	1	4.134	1.512
世界観②-6	6	1	5.134	1.221
世界観②-7	6	1	4.924	1.354
世界観②-8	6	1	4.000	1.302
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	6	1	3.941	1.463
②SNS (Twitter や Instagram) で情報を確認する	6	1	5.067	1.219
③SNS (LINE や Twitter の DM) で情報を交換する	6	1	3.092	1.804
④イベントに応募・参加する	6	1	4.252	1.810
⑤正規の手段で推し活動を楽しんでいる	6	1	4.782	1.480
クリアファイル (A 500 円)	7	1	3.866	2.058
ペン (A 400 円)	7	1	3.714	2.167
ステッカー (A 300 円)	7	1	4.134	2.213
ポスター (A 600 円)	7	1	3.924	2.315
T シャツ (A 3000 円)	7	1	3.798	2.098
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?	7	0	7170.085	14551.681
タオル (A 1000 円)	7	1	4.270	2.411
観戦チケット (A 4000 円)	7	1	3.730	2.117
背番号入りユニフォーム (A 7000 円)	7	1	3.622	2.005
タオル (A 1000 円)	7	1	4.813	2.295
コンサートチケット (A 7000 円)	7	1	4.891	2.102
シングル CD (A 1000 円)	7	1	5.047	2.058
キーホルダー (A 500 円)	7	2	5.000	1.852
DVD セット 1 期分 (A 10, 000 円)	4	1	2.875	1.356
展示会の入場チケット (A 1000 円)	7	2	4.875	1.885

#### 4. 1. 世界観①と推しの有無の相関

世界観①と推しの有無に関する回帰分析の結果は下記の通りである。

説明変数	p 値	係数
1. 進んで人の役に立つことができていると思う.	0.2805	-0.012
2. 困っている人に対して積極的に手助けができていると思う.	0.4595	-0.002
3. 所属コミュニティに頼りにできる人がいると思う.	0.462	0.002
4. 所属コミュニティ内に悩みを相談できる人がいると思う.	0.413	0.004

#### 4. 2. 世界観②と金銭面・時間面における経済行動の相関

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
ステッカー	②-2	0.397*
ポスター	②-2	0.367*
クリアファイル	②-3	0.360**
ペン	②-3	0.426**
ポスター	②-3	0.291*
Tシャツ	②-3	0.506**
クリアファイル	②-4	0.237*
Tシャツ	②-4	0.225*
クリアファイル	②-5	0.286*

ペン	②-5	0.325**
ステッカー	②-5	0.314**
ポスター	②-5	0.375**
Tシャツ	②-5	0.239*
クリアファイル	②-7	0.244*
ポスター	②-8	0.400**
クリアファイル	②-8	0.330*
ペン	②-8	0.380*
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*

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

<推しの分類別>

・アニメ

被説明変数	説明変数	係数
DVD	②-1	1.000**
入場チケット	②-1	1.125*
展示会の入場チケット	②-8	1.177**
キーホルダー	②-8	1.316***

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

・スポーツ

被説明変数	説明変数	係数
観戦チケット	②-3	0.490**
タオル	②-5	0.532**
ユニフォーム	②-5	0.395*

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

・音楽

被説明変数	説明変数	係数
チケット	②-5	0.425**
タオル	②-5	0.462**
タオル	②-8	0.512**

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
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
②SNS (twitter や Instagram) で情報を確認する	②-2	0.272**
⑤正規の手段で推し活動を楽しんでいる	②-2	0.461**
①	②-3	0.251
②	②-3	0.307**
③SNS (LINE や twitter の DM) で情報を交換する	②-3	0.262*
④イベントに応募・参加する	②-3	0.367**
⑤	②-3	0.291**
①	②-4	0.340**
②	②-4	0.178**
③	②-4	0.323**
④	②-4	0.248**
⑤	②-4	0.213**
①	②-5	0.263**
②	②-5	0.185**
③	②-5	0.213*
④	②-5	0.341**
⑤	②-5	0.269
①	②-6	0.239
②	②-6	0.170*
④	②-6	0.330*
②	②-7	0.313
④	②-7	0.255
⑤	②-7	0.379
③	②-8	0.435
⑤	②-8	0.295

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

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の有

意な結果を得ることができた。しかし多数の回帰分析を行うことによる統計検定上の過誤の可能性があるため、追加で Holm 法による検定を行った。金銭面の経済行動について、有意な結果が出た 26 件の回帰分析のうち、holm 法では第 1 順位の帰無仮説を棄却し第 2 順位以下は保留となった。時間面の経済行動については優位が出た 26 件の回帰分析のうち、第 10 順位の帰無仮説を棄却し第 11 順位以下は保留となった。この結果から、金銭面について強くはない結果であったが、Holm 法の検出力があまり高くないことを考慮し、金銭面と時間面の経済行動について総合すると多くの棄却があることに注目し研究仮説を支持すると判断した。

まず、研究仮説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」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（世界観①-1～世界観①-4）を説明変数、推しの有無をそれぞれ非説明変数とした際、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「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」について述べる。なお、共同体感覚 B を聞く世界観の質問において、世界観②-1 と②-8 が「信頼感」、世界観②-2 と②-3 が「自己受容」、世界観②-4 と②-5 が「貢献感」、世界観②-6 と 7 が「所属感」の強さを測る質問である。

金銭面の経済行動との相関について、まず、推しがい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な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。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ることができ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 は 11 つ、所属感 は 1 つという結果となった。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。

## 5. 考察

上記の結果を踏まえ、我々は 2 点に注目した。1 点目は自己受容・貢献感の要素において、時間面・金銭面の双方で仮説と整合的な結果が多く得られたことである。2 点目は信頼感においては時間面より金銭面で、所属感においては金銭面より時間面で仮説と整合的な

結果が多く得られたように異なる結果が見られたことである。

これらを考察するにあたり、どういった場合に金銭面と時間面の経済行動が生じるかについて分析する。金銭面の経済行動は、消費者が商品の購入を通して、推しから値段以上の効用が得られると考える場合にのみ発生する。言い換えると、金銭面の行動は推しと自分の個人的な関係から発生すると言える。時間面の経済行動は、言い換えると時間を割いて（暇つぶしでも）イベントやテレビ・SNSを通して推しに触れることを指す。それにより得られるものは知識・情報・経験である。

これらを踏まえ、上記の2点について詳細を記す。

まず1点目について述べる。自己受容・貢献感が高い人に共通するのは、ファンであることを自己認識・他者に主張できるだけの行動が必要である点だ。ファンである自身を受け入れること、すなわち自己受容を高めるには、推し活をしている自分を肯定できるほど推しに没頭していること、自信をもって他者にファンであると言えるだけの行動をしていることが必要となる。また、推しに貢献している実感である貢献感を得るには、金銭的な行動により推しに資金的に貢献することと周囲に推しの魅力を周知し知名度向上に貢献することが必要である。前者の要素は金銭行動に直結するといえるし、後者の要素は周知するにあたり十分な情報を仕入れる必要があることから時間面の行動に直結するといえる。さらに、推しへの貢献欲があるほどに推しに没頭・信頼していると考えれば、上記と照らし合わせ金銭行動を起こす理由であるといえる。

上記より自己受容・貢献感の要素において、時間面・金銭面の双方で仮説と整合的な結果が多く得られたと考えられる。

次に2点目について述べる。信頼感については情報の受け入れ方についてのみ影響を与えると考えられ、所持する情報の大小に影響を与える可能性は低い。一方で、推しを強く信頼していることから推しから得られるものの対価は十分なものが得られると考えるだろう。このことから、金銭行動を起こしやすいと考えられる。続いて、所属感について述べる。ファンコミュニティにおいては推しに関する情報が共通言語となりうる。組織において存在感を感じながら所属するには会話についていける情報が必要だ。このことから、情報を集めるために時間行動を起こしやすいと考えられる。一方、この場合の所属感はそのものではなく推しへのファンコミュニティに対するものであるため、推しへの信頼感が高いとは言えず、金銭行動について有意な結果が多く得られなかったと考えられる。

以上が信頼感と所属感で異なる結果が得られた理由であると考えられる。

## 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。この結果は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ことはあるが、世界観は大学入学前の頃にはほぼ形成されていることや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ため、推しに対する共同体感覚と本研究で取り扱った金銭的・時間的な経済行動には一定の相関関係があることが示唆される。

本研究によって共同体感覚が購買金額や時間的行動に正の影響をもたらすことがわかった。さらに、共同体感覚を細分化した4つの要素において行動の起こしやすさに差があることが明らかとなった。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、企業はただ闇雲に商品の魅力をアピールするだけでなく、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。

## 付録 アンケート質問票

<世界観①に関する質問>

あなたにもっとも当てはまるものを選んでください。

(当てはまらない/やや当てはまらない/どちらかという/当てはまらない/どちらかという/当てはまる/やや当てはまる/当てはまる)

1. 進んで人の役に立つことができていると思う。
2. 困っている人に対して積極的に手助けができていると思う。

※以降の質問では、自分が最もコミットしたコミュニティ（クラスやサークル、部活など）に所属した経験をもとに答えてください。

3. 所属コミュニティに頼りにできる人がいると思う。
4. 所属コミュニティ内に悩みを相談できる人がいると思う。

<推しの有無の質問>

あなたには応援している人・ものがありますか？(はい/いいえ)

※ここからの質問では、応援している対象を「推し」と定義します。「推し」とは、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のことを指します。

(確認した)

<世界観②に関する質問>

あなたにもっとも当てはまるものを選んでください。

(当てはまらない/やや当てはまらない/どちらかという当てはまらない/どちらかという当てはまる/やや当てはまる/当てはまる)

9. 推しに悪影響のある真偽不明の情報を信じてしまう.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. 自分の「推し活」は推しの活力になると思う。(アニメの場合、作者も可)
14. 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.
15. ファンは推しにとって必要不可欠な存在だと思う.
16. 推しが発信した情報は全て受け入れる.

<経済行動(時間面)に関する質問>

以下は推しに関連する行動です。これらの行動について、あなたにもっとも当てはまるものを選んでください。

(当てはまらない/やや当てはまらない/どちらかという当てはまらない/どちらかという当てはまる/やや当てはまる/当てはまる)

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。  
※テレビ番組・SNS・雑誌・ニュース・ゲームなどを含む
2. SNS (twitter や Instagram) で情報を確認する.
3. SNS (LINE や twitter の DM) で情報を交換する.
4. イベントに応募・参加する.
5. 正規の手段で推し活動を楽しんでいる. ex.) 有料配信を無料で見ない、海賊版は購入しない、転売商品は買わない

<経済行動(金銭面)に関する質問>

A・B という 2 つの同種の商品があります。品質・形・大きさ等の条件は同じとします。このとき、

A: 推しと無関係かつごく一般的な商品

B: 推しに関連する商品

とします。

A・B が以下の価格設定で売られているとき、あなたは B の商品にいくらまで支払いたいと考えますか？

(選択肢: A の 2 割の価格を振れ幅とし 7 段階で設定。例として質問 1 を参照)

※なお、A または B の商品を購入することは既に決定しているとします。

※ここではあなたが 1 か月あたり自由に使える金額を 5 万円と考えて答えてください。

1. クリアファイル (A 500 円)  
(B が 500 円なら買う/B が 600 円までなら買う/ B が 700 円までなら買う/ B が 800 円までなら買う/ B が 900 円までなら買う/ B が 1000 円までなら買う/ B が 1000 円以上でも買う)
2. ペン (A 400 円)
3. ステッカー (A 300 円)
4. ポスター (A 600 円)
5. T シャツ (A 3000 円)
6. 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? (記述式)
7. あなたの推しの分類は次のうちどれに当てはまりますか?  
(スポーツ (選手やチーム) /音楽 (歌手・バンド・アイドルなど) /アニメ (キャラクターや声優) /その他 (俳優や Youtuber など) )
8. 「その他」と回答した人は、差し支えがなければ推しが何か教えてください。
  - ・質問 7 でスポーツと回答した人
    1. タオル (A 1000 円)
    2. 観戦チケット (A 4000 円)
    3. 背番号入りユニフォーム (A 7000 円)
  - ・質問 7 で音楽と回答した人
    1. タオル (A 1000 円)
    2. コンサートチケット (A 7000 円)
    3. シングル CD (A 1000 円)
  - ・質問 7 でアニメと回答した人
    1. キーホルダー (A 500 円)
    2. DVD セット 1 期分 (A 10, 000 円)
    3. 展示会の入場チケット (A 1000 円)

## 引用文献

博報堂, 2021. コンテンツファン市場調査 2021.

<<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/94126/>>

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.