

# 地域に対する 押し活を促す要因の考察 —地域の弱みは押しなのか—

令和4年12月18日

龍谷大学政策学部 中森ゼミナール3回生



推し活

# 推し活とは

例：アイドル



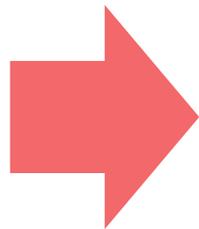
一般人



ライブに行く  
グッズを買う  
etc..



推し



新しい応援の概念

# 推し活とは

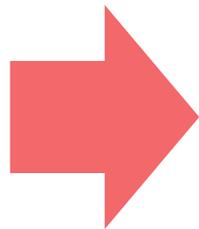
例：アイドル



一般人



推し



新しい応援の概念

# 押し活の対象は地域にまで広がっている

## 武雄市（たけ押し！）

「押し」を利用した  
市民参加型プロモーション



引用：「私はたけ押し」 HP

## NHK（〇〇押し！）

「押し」を利用して、  
地域の魅力を伝える番組



引用：NHK「〇〇押し!」 HP

地域に応援が必要な理由

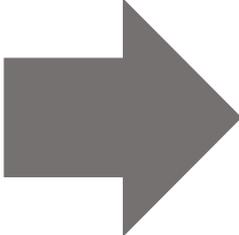
外部の視点を  
取り入れること

「外部の視点」による地域価値の発見事例

「葉っぱビジネス」  
徳島県上勝町

高齢化

過疎化



住民たちの**自信喪失**…

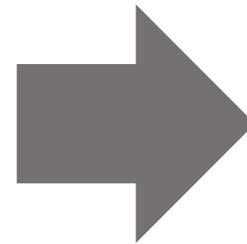
## 「外部の視点」による地域価値の発見事例

### 「葉っぱビジネス」

徳島県上勝町

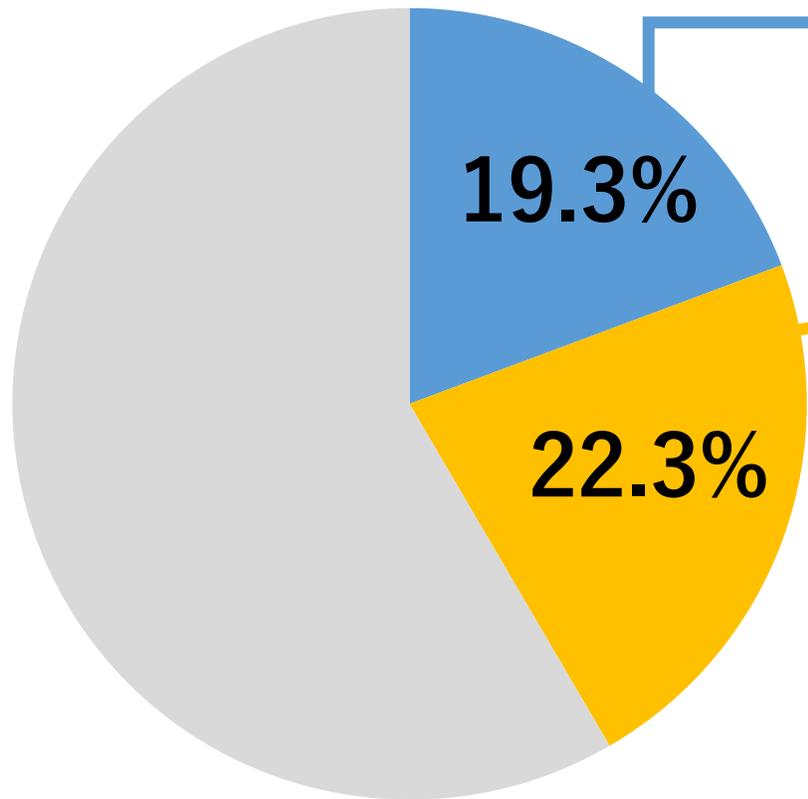


地域外の人



刺身などに添えられる「つまもの」

地域を応援したい外部の人



回答者総数：54,226人

約4割の人

心返りできる地域があると感じる

地域を応援したい人が存在することがわかる

## 研究課題と目的

地域を  
応援したい人



外部の応援を  
必要とする地域

応援したい人に地域を繋ぐことで、  
外部の視点から新たな価値を発見できるのではないか

# 「応援したい人と地域を繋ぐ」政府の取り組み

地域への新しい入り口

## 関係人口 ポータルサイト

地方公共団体	名称	実施内容・会員特典等	募集概要	申込方法等	ホームページ
鳥取県 米子市	米子市のファンクラブ「米子ヨネギーズクラブ」	会員が本市への愛着を深め、会員自身を感じる魅力を発信することによって、「米子っていいな。」と感じてくださる方を増やしていくことを目的としています。会員には会員証及びヨネギーズバッジをお渡ししています。	16歳以上で、広く本市に関わりがある方のうち、本市に愛着を持ち、応援しようという「米子愛」を持つ方。	お問い合わせ先：米子市 総合政策課 電話番号：0859-23-5357 メールアドレス：sougouseisaku@city.yonago.lg.jp	<a href="#">詳細はこちら</a>

## ヒアリングの結果



鳥取県米子市 総合政策課

地域と人を

総務省のサイト掲載後、  
応募人口やクラブの人数に  
特段の変化はなかった。

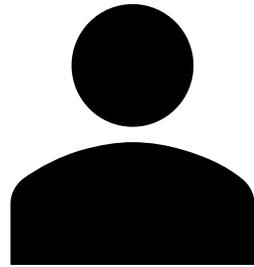
うまく繋がられていない



茨城県土浦市  
広報広聴課シティプロモーション室

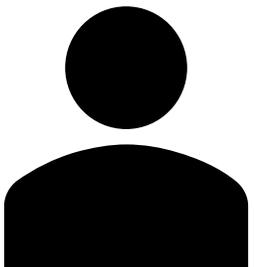
総務省のサイト掲載後に  
応募人数が増えたわけではない。

## ヒアリングの結果



鳥取県米子市 総合政策課

総務省のサイト掲載後、  
関係人口やファンクラブの人数に  
**特段の変化はなかった。**



茨城県土浦市  
広報広聴課シティプロモーション室

総務省のサイト掲載後に  
応募人数が**増えたわけではない。**

## 本研究の目的

地域を  
応援したい人

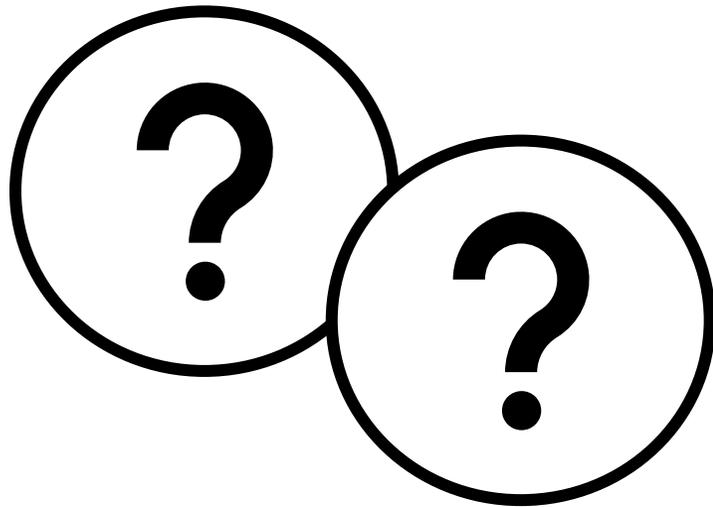


外部の応援を  
必要とする地域

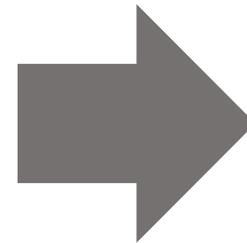
つなげること

## 本研究の目的

# 新たな応援の概念 「押し活」



応援を促す要因



応援したい人

## 本研究の目的

### 新たな応援の概念 「押し活」

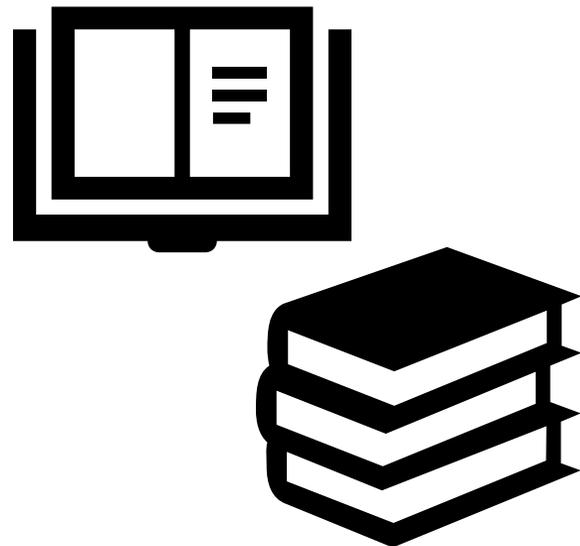


- ・ 応援を促す要因を明らかにする
- ・ 要因を基に 「地域の押し活」 を  
してもらええる提案の検討



# 押し活の先行研究について

先行研究



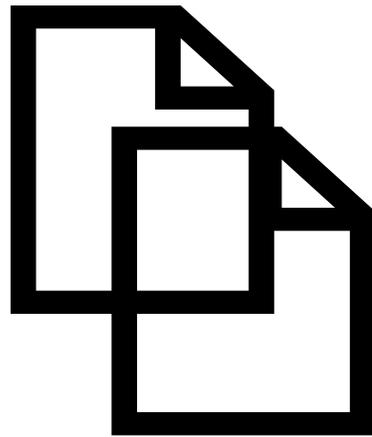
内容や要因



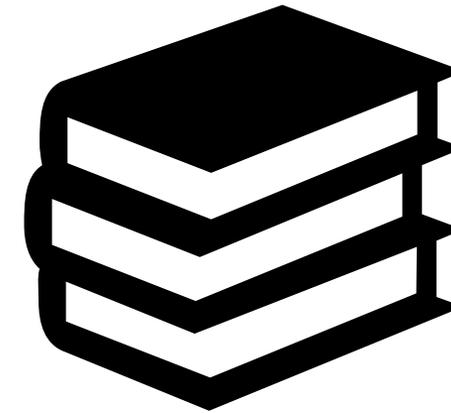
「押し活」の実態は明らかにされていない

押し活を促す要因を明らかにする

〈調査方法〉



インタビュー & KJ法



先行研究

## インタビュー調査概要

日程

2022/06/27

集計方法

学内でのインタビュー調査

質問対象

龍谷大学の学生

質問数

2項目（推している対象、推し活をしている理由）

回答者数

130人

## 押し活を促す要因

### 居場所感



アットホームな感じがする

押し活を促す要因

居場所感

押し活を促す要因

期待不一致



当初の期待を上回る

押し活を促す要因

居場所感

期待不一致

押し活を促す要因

誠実・頑張り



努力や真面目さを感じる

押し活を促す要因

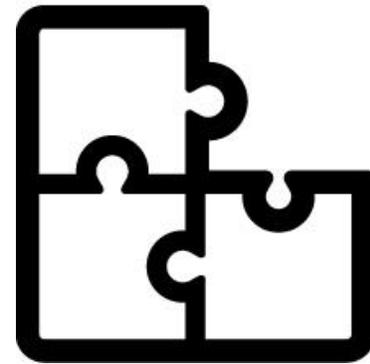
居場所感

期待不一致

誠実・頑張り

## 押し活を促す要因

不完全



完璧ではなく欠けている

押し活を促す要因

居場所感

期待不一致

誠実・頑張り

不完全

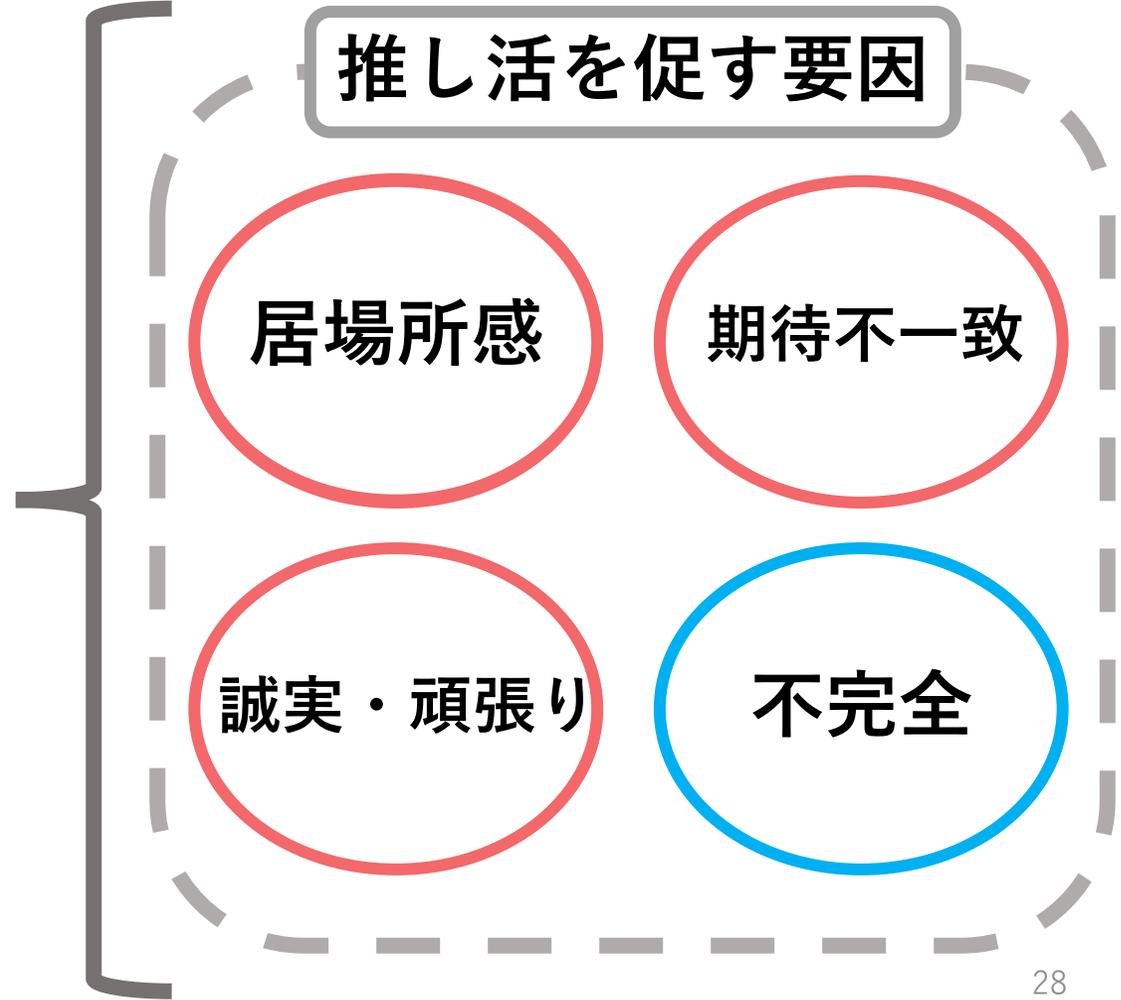
# 推す要因を“地域”に当てはめる



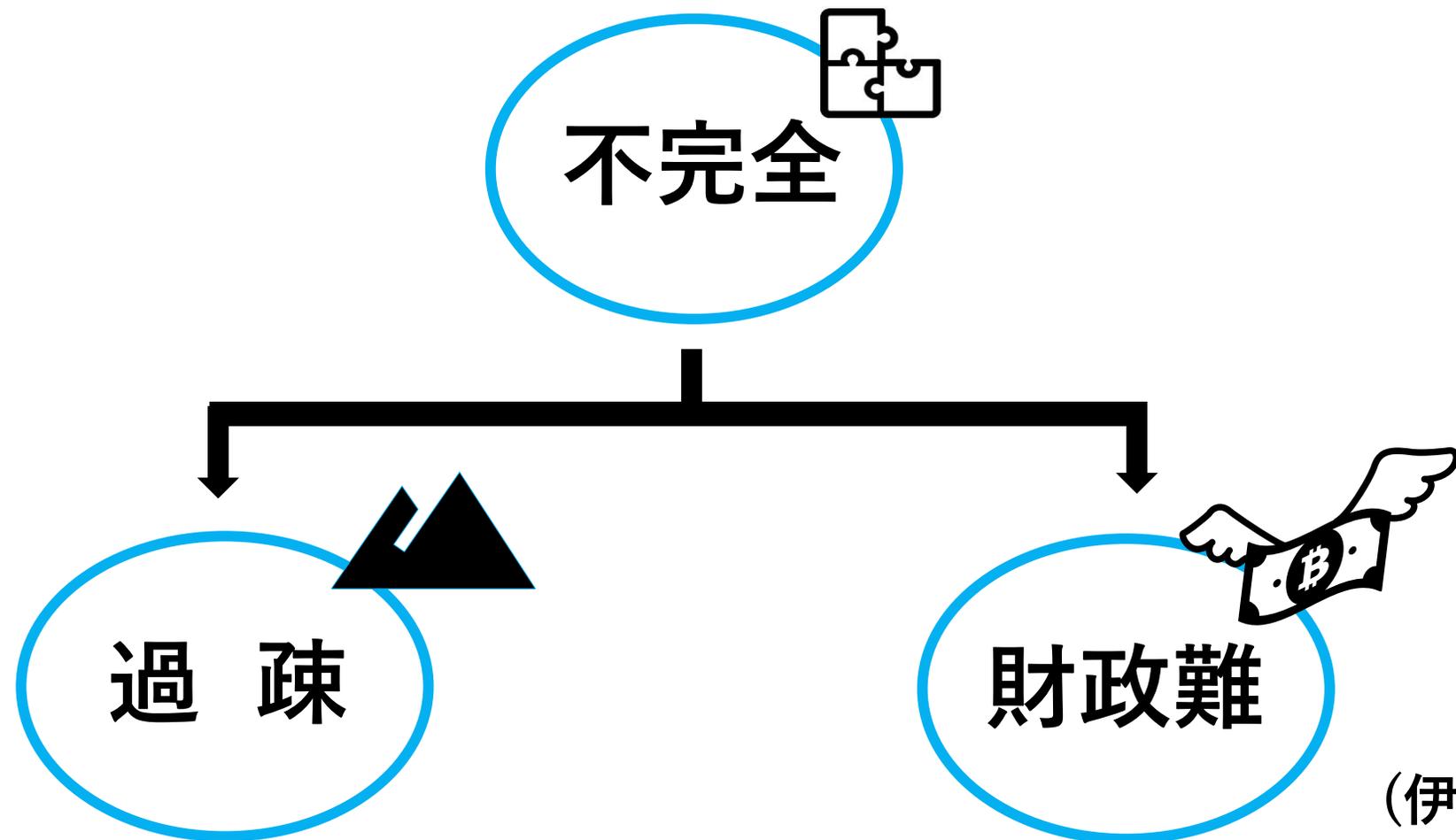
一般人



地域



推す要因を“**地域**”に当てはめる

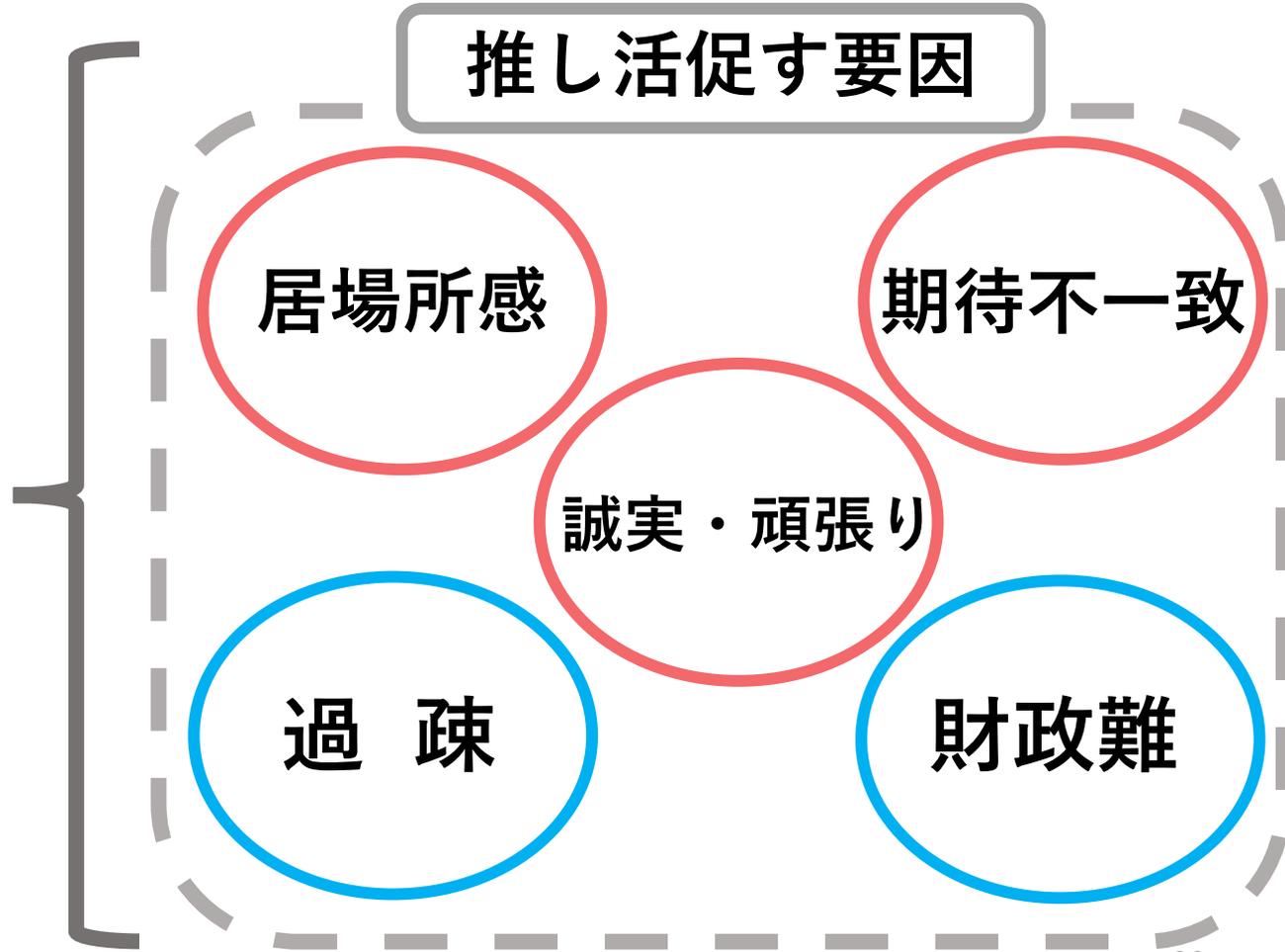


(伊豆田,2016)

# 推す要因を“地域”に当てはめる

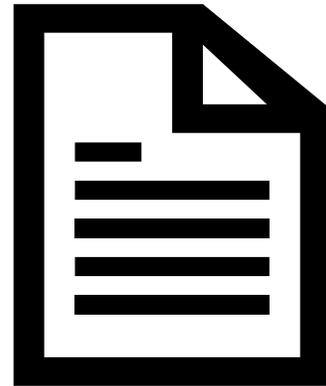


**地域**



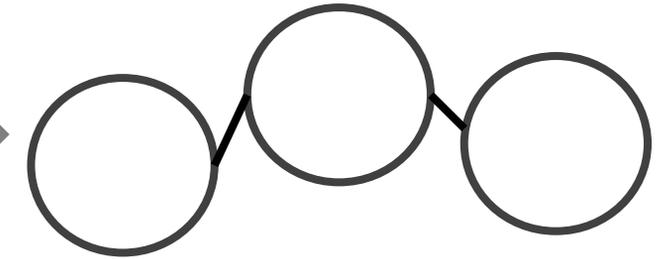
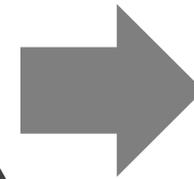
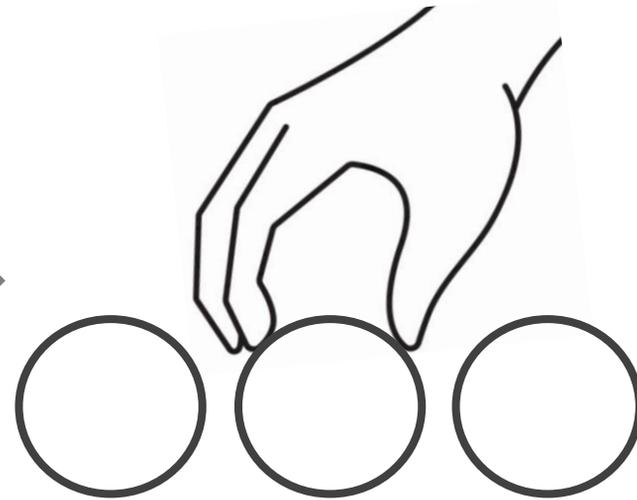
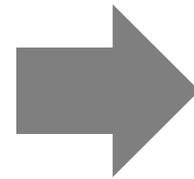
押し活の行動を把握する

〈調査方法〉



テキストマイニング

# テキストマイニングとは



記述された文章

頻出単語を抽出

単語同士の関係  
文章の傾向を把握

## テキストマイニング調査概要

### 方法

#### テキストマイニング

—収集したデータを“KH Coder”で分析

### 対象

- note（2022/06/11～17の19～22時）  
—「#推し」の投稿・**104**件
- Instagram（2022/06/11～17の19～22時）  
—「#推し」の投稿・**726**件
- 広告社記事（2022/06/30時点の全記事）—博報堂**20**件
- 新聞記事（2022/05/29より遡った400件のうち  
「推し」に関する記事）  
—①朝日**35**件②読売**31**件③日経**31**件④毎日**14**件

## テキストマイニング調査概要

方法

# 合計調査記事数

— 収集したデータを“KH Coder”で分析

対象

- ・ note (2022/06/11~17の19~22時)
  - 「#推し」の投稿・104件
- ・ Instagram (2022/06/11~17の19~22時)
  - 「#推し」の投稿・726件
- ・ 広告社記事 (2022/06/30時点の全記事) — 博報堂20件
- ・ 新聞記事 (2022/05/29より遡った400件のうち「推し」に関する記事)
  - ①朝日35件②読売31件③日経31件④毎日14件

# 961件

テキストマイニング結果

押し活の行動



購入

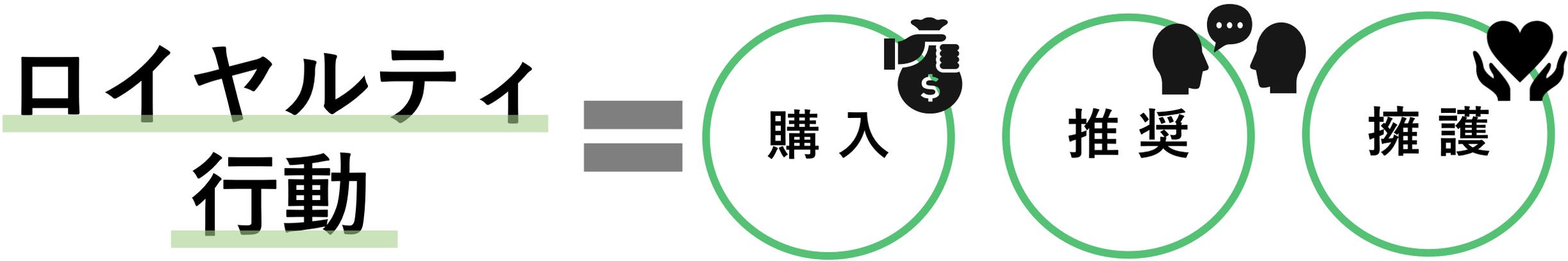


推奨



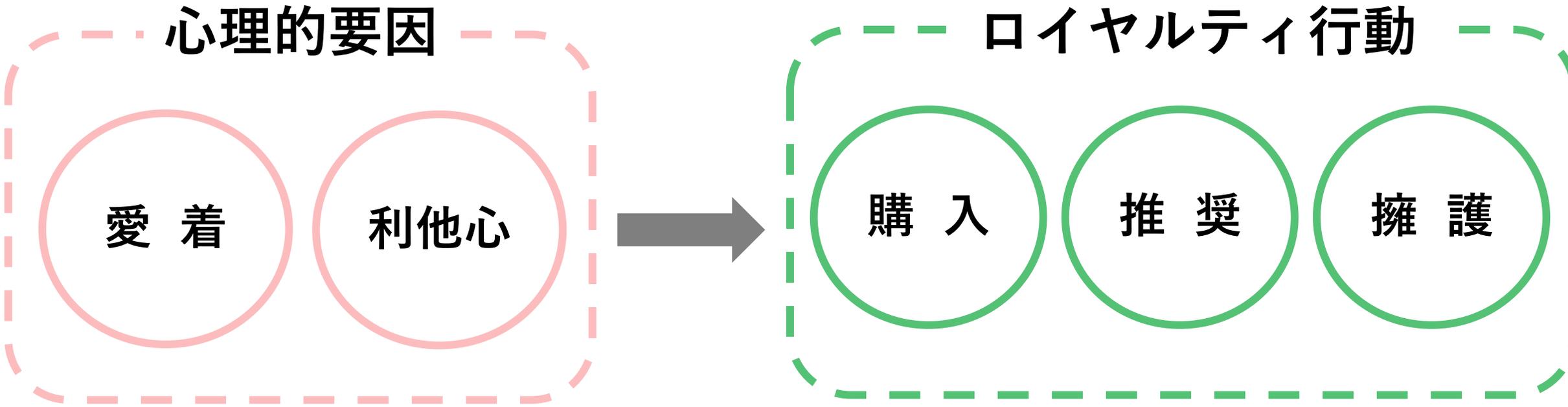
擁護

押し活と類似する概念



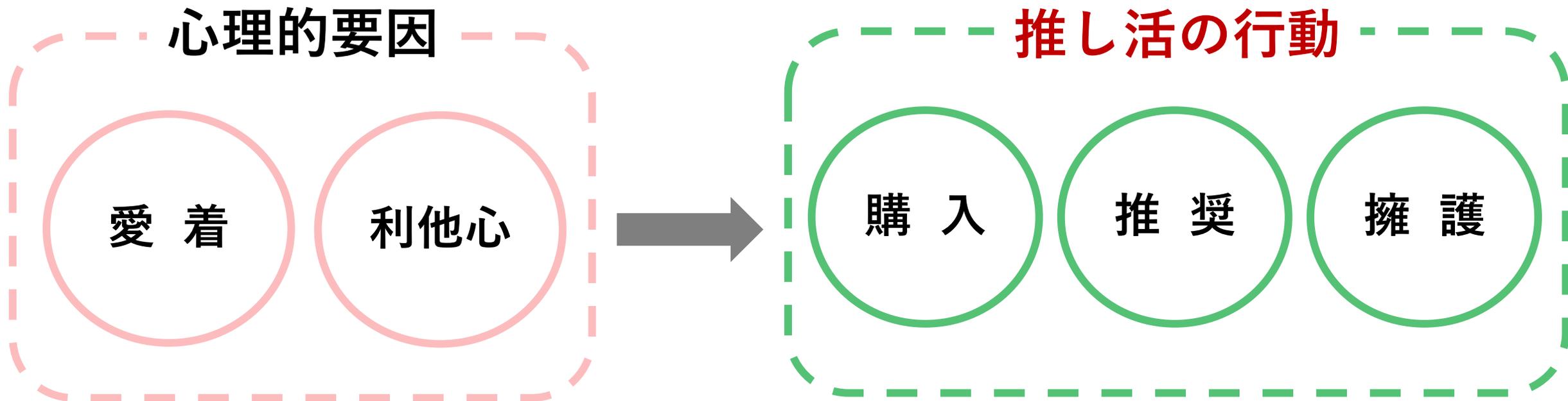
(庄司, 2010;Urban, 2004;山岡, 2020)

# 先行研究からの要因



ロイヤルティ行動を促す要因として**愛着・利他心**が挙げられる。  
(Oliver,1999;Y Lee& KH Kim,2020;山田・外山,2014)

# 先行研究からの要因



ロイヤルティ行動を促す要因として愛着・利他心が挙げられる。  
(Oliver,1999;Y Lee& KH Kim,2020;山田・外山,2014)

本研究における分析要素

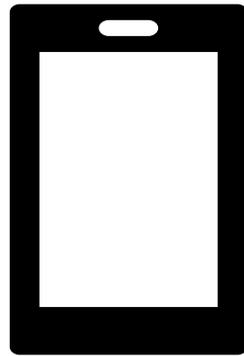
押し活を  
促す要因

心理的要因

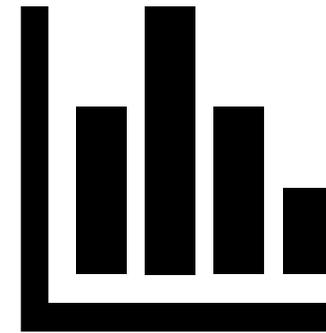
押し活  
の行動

地域に置き換えて関係性を分析

## 〈調査方法〉



Googleフォーム  
(定量調査)



構造方程式  
モデリング

## 定量調査概要

日程

2022/10/17~20

集計方法

SNSでの拡散による  
オンライン調査や街頭調査

質問対象

10代以上の男女

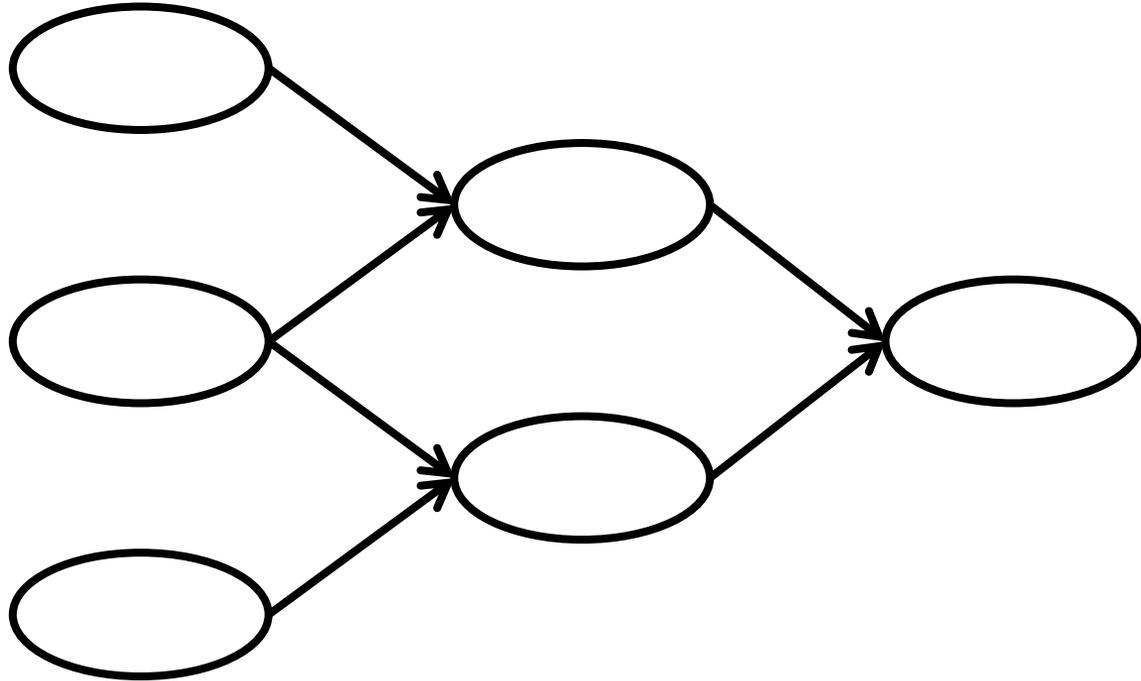
質問数

51項目

有効回答数

405件

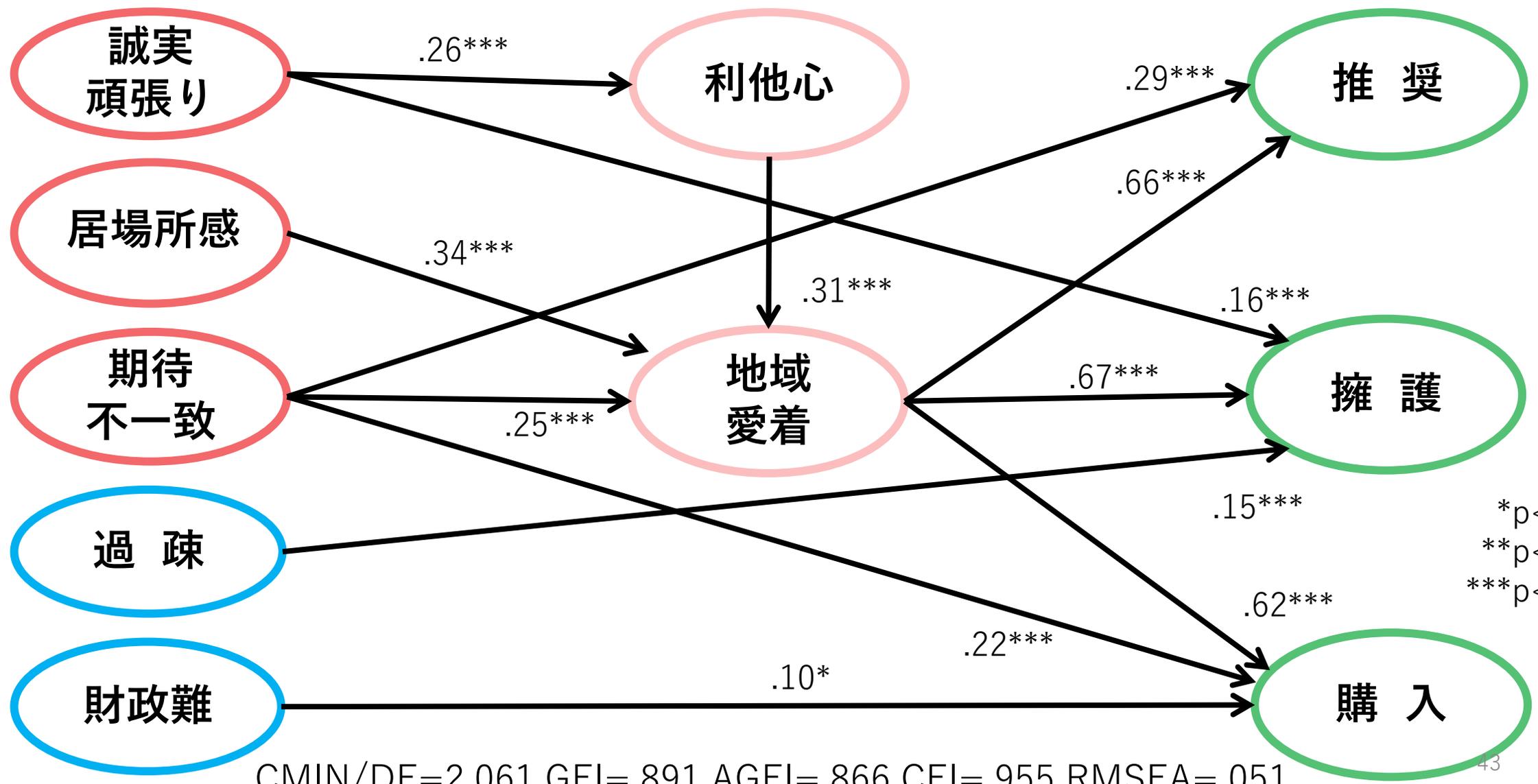
**構造方程式モデリング**  
**(Structural Equation Modeling)**



- ・ 要素同士の関係性の有無
- ・ 関係性の強さ

推し値応接行動を周知する要因を明らかにする

■ ポジティブ要因   
 ■ ネガティブ要因   
 ■ 心理的要因   
 ■ 推し活の行動



\*p<.05  
 \*\*p<.01  
 \*\*\*p<.001

CMIN/DF=2.061 GFI=.891 AGFI=.866 CFI=.955 RMSEA=.051

# 押し活を促す要因

## ポジティブ要因

誠実  
頑張り 

期待  
不一致 



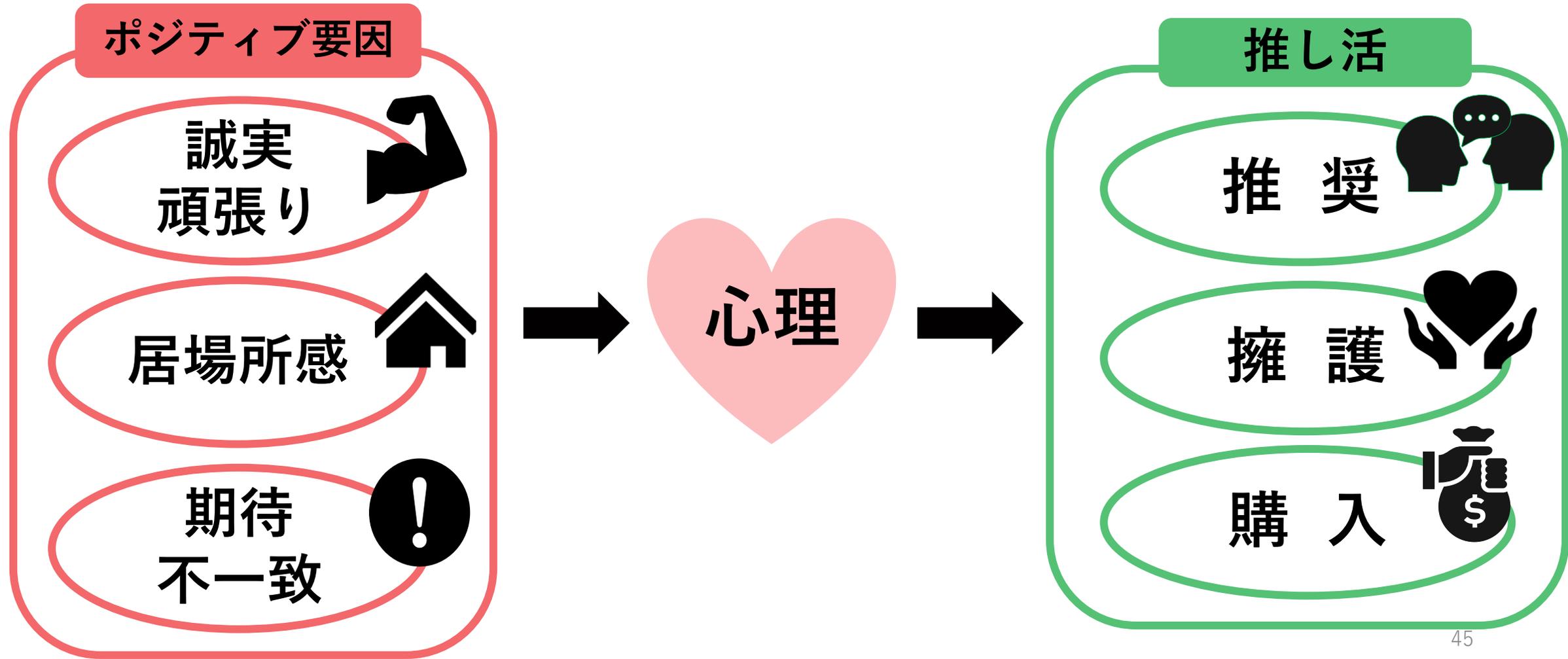
## 押し活

推奨 

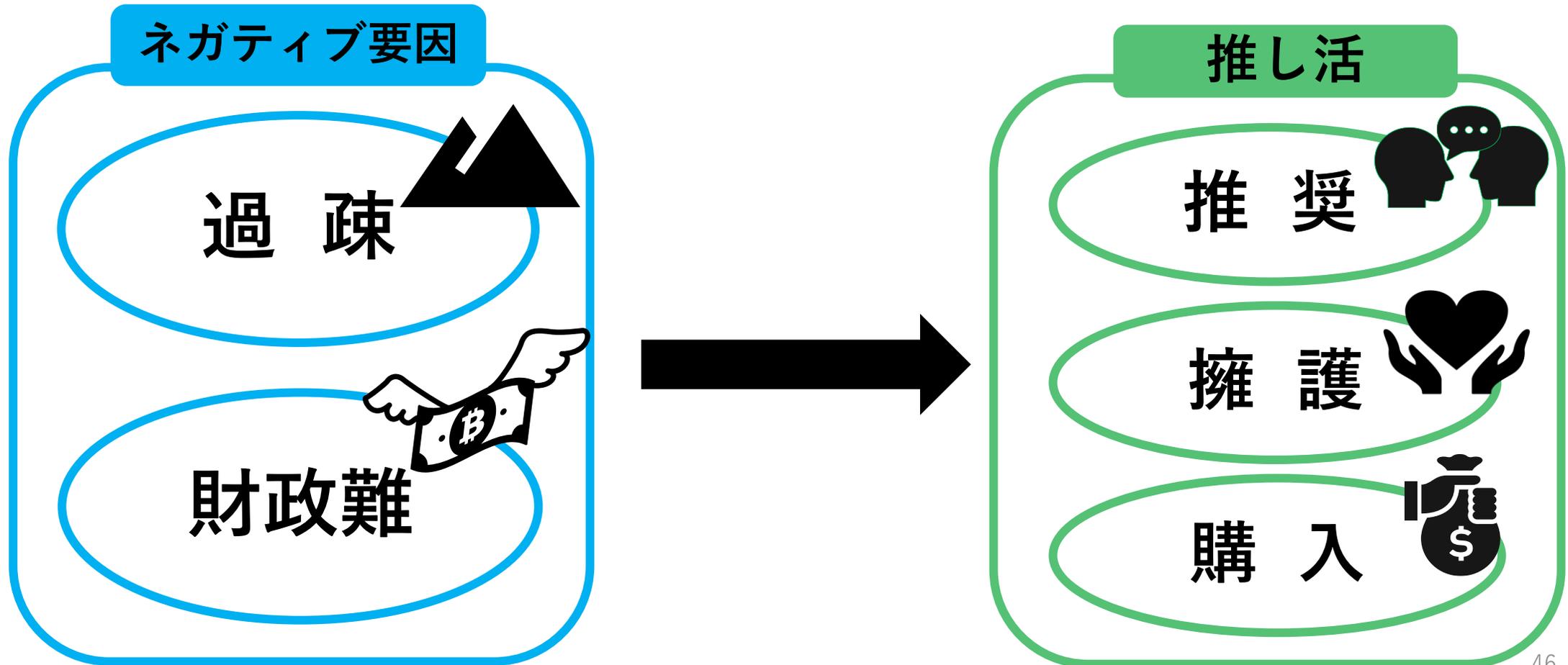
擁護 

購入 

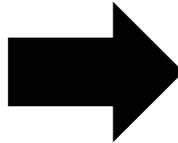
# 心理的要素との関係性



# ネガティブな要因も押し活を促す



# 応援した人の**応援行動**を促す5つの要因



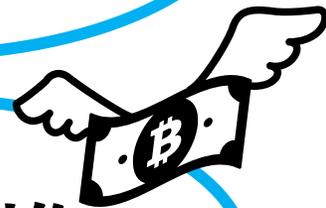
弱いものを応援したくなる

ネガティブ要因

過疎



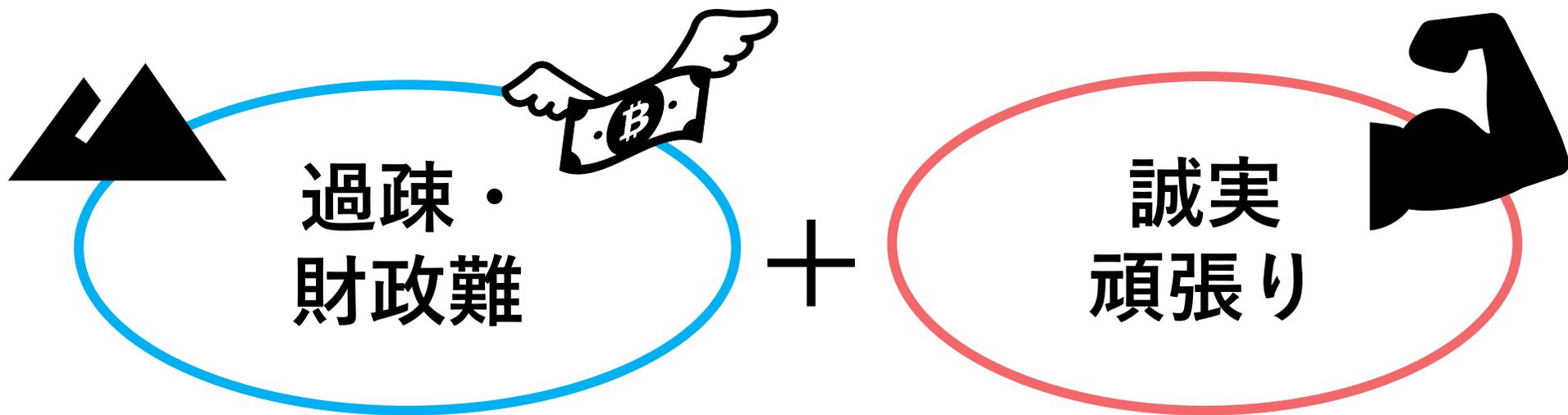
財政難



アンダードッグ効果

他より劣っている  
からこそ応援したくなる  
(Simon, 1954)

アンダードッグ効果をより高めるには  
**不利であることと、頑張っていること**  
(Paharia,2011)

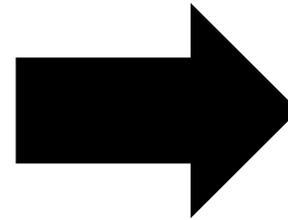


押し活を促す要因

居場所感

誠実・頑張り

期待不一致



心理的要因

愛着

利他心

**意味的価値**はロイヤルティ行動を促す。

(Lee, S. & Kim, D. Y., 2018)

# 意味的価値

**意味的価値**はロイヤルティ行動を促す。

(Lee, S. & Kim, D. Y., 2018)

# 意味的価値

**意味的価値**はアンダードッグ効果を引き起こしやすくする  
(Shirai,2017)

## 政策提案

### 押し活を促す要因

居場所感

期待不一致

誠実・頑張り

過疎

財政難

**押し活を促す要因  
を発信**

## うまく繋がられていない理由

地域への新しい入り口

### 関係人口 ポータルサイト

@米子市

@土浦市

#### 実施内容・会員特典等

会員が本市への愛着を深め、会員自身を感じる魅力を発信することによって、「米子っていいな。」と感じてくださる方を増やしていくことを目的としています。会員には会員証及びヨネギーズバッジをお渡ししています。

#### 実施内容・会員特典等

##### 【対象】

つちまると土浦市を応援してくれる方

##### 【会員特典】

- ・毎週木曜日メールマガジン配信
- ・ファンクラブイベントへの参加
- ・誕生日グリーティングメール配信
- ・ファンクラブ協賛店からの各種サービス

# 会員特典

etc..

## 意味的価値を感じる内容の掲載

地域への新しい入り口

### 関係人口 ポータルサイト

@米子市

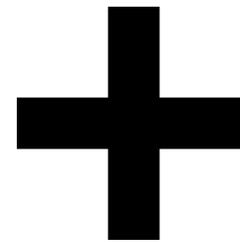
@土浦市

#### 実施内容・会員特典等

会員が本市への愛着を深め、会員自身を感じる魅力を発信することによって、「米子っていいな。」と感じてくださる方を増やしていくことを目的としています。会員には会員証及びヨネギーズバッジをお渡ししています。

#### 実施内容・会員特典等

- 【対象】  
つちまると土浦市を応援してくれる方
- 【会員特典】
- ・毎週木曜日メールマガジン配信
  - ・ファンクラブイベントへの参加
  - ・誕生日グリーティングメール配信
  - ・ファンクラブ協賛店からの各種サービス



# 意味的価値

## 意味的価値を感じる内容の掲載

地域への新しい入り口

### 関係人口 ポータルサイト

@米子市

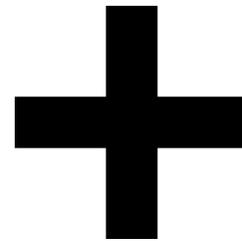
@土浦市

#### 実施内容・会員特典等

会員が本市への愛着を深め、会員自身を感じる魅力を発信することによって、「米子っていいな。」と感じてくださる方を増やしていくことを目的としています。会員には会員証及びヨネギーズバッジをお渡ししています。

#### 実施内容・会員特典等

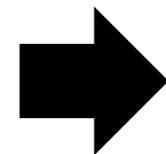
- 【対象】  
つちまると土浦市を応援してくれる方
- 【会員特典】
- ・毎週木曜日メールマガジン配信
  - ・ファンクラブイベントへの参加
  - ・誕生日グリーティングメール配信
  - ・ファンクラブ協賛店からの各種サービス



# 意味的価値

過疎

財政難



# アンダードッグ効果

# 意味的価値の掲載による成功事例

## 北海道夕張市

誠実・頑張り

「財政破綻（の話）は、もういい。夕張を言い訳にするのではなく、『夕張だからできること』に目を向けたい！」

高校生が人口減少、少子高齢化、財政難といった課題解決に挑み、たくさんの成功と失敗を経験できる環境づくりに取り組んでいます。

居場所感

応援をいただいた方々には、**高校生のチャレンジの成果やまちの変化**をお伝えいたします。

夕張高校は絶対になくさない！  
日本が直面する課題を学ぶフィールドとなるために。  
～夕張高校魅力化プロジェクト～

寄付金額 **23,555,999円**



目標金額：7,000,000円

達成率	支援人数	終了まで
<b>336.5%</b>	<b>461人</b>	<b>受付終了</b>

北海道夕張市（ほっかいどう ゆうばりし）

出典：ふるさとチョイス

# 提案まとめ



地域



押し活を促す要因

# 意味的価値

過疎

財政難

さいごに



応援したい人



押し活要因  
(意味的価値)



地域

さいごに



外部の視点



地域

新たな価値の発見

## 参考文献

- 総務省.「地域への新しい人口関係人口ポータルサイト」 <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/>.最終確認日2022年12月18日
- 国土交通省.「地域との関わりについてのアンケート（三大都市圏の関係人口以外の者）」.2020.最終確認日2022年12月18日
- たけおポータル 「市民参加型シティプロモーション「私はたけ推し！」プロジェクト始動！」  
<https://www.city.takeo.lg.jp/information/2017/04/003947.html> 最終確認日2022年12月18日
- ふるさとチョイスHP「夕張高校は絶対になくさない！日本が直面する課題を学ぶフィールドとなるために。～夕張高校魅力化プロジェクト～」 <https://www.furusato-tax.jp/gcf/187>最終確認日2022年12月18日
- 宮副謙司(2014)「地域活性化マーケティング 地域価値を創る・高める方法論」同友館
- 山田雄一, & 外山昌樹. (2014). 我が国観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討: 既往の構成モデルを基盤として. *観光研究*, 25(2), 15-23.
- NHK,「推し！」 <https://www.nhk.jp/p/ts/2ZG97LMMWQ/>,最終確認日2022年12月18日
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B. (2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775-790.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee,Y.&Kim,K.H.(2020):Enhancing employee advocacy on social media: the value of internal relationship management approach、 *Corporate Communications: An International Journal*、 26 巻、 2 号、 pp311-327.
- Simon,H.A.(1954):Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions、 *Public Opinion Quarterly*、 18 巻、 3号、 pp245-253.
- Oliver,R.L.(1999) : Whence consumer loyalty?、 *Journal of marketing*、 63 巻、 4 号、 pp33-44.

ご清聴ありがとうございました

