

# 地域に対する推し活を促す要因の考察

- 地域の弱みは推しなのか -

龍谷大学政策学部政策学科中森ゼミナール3回生

新下奈津子(Natsuko ARASHITA)・北野望生(Mio KITANO)・利倉唯菜(Yuina TOSHIKURA)・中西研登(Kento NAKANISHI)・橋本皐希(Satsuki HASHIMOTO)・橋本塁(Rui HASHIMOTO)・比嘉雄摩(Yuma HIGA)・〇堀場優輝(Yuki HORIBA)・三浦あずさ(Azusa MIURA)・山田愛華(Aika YAMADA)・渡邊宏樹(Hiroki WATANABE)  
(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：推し活、地域、アンダードッグ効果

## はじめに

近年、旅行先や居住先を選んでもらおうと、自治体間の競争が激化している。一方、若者の間では「好きな人・もの」を選ぶ行為を「推し」や「推し活」と表現することが増えている(吉光, 2021)。

最近では、推しの応援のためにお金を使う「推し消費」が新たな消費形態として大きな経済効果を生み出している(大方&乾, 2022)。本来、推しや推し活の対象は人やモノを指すものであったが、推し活の浸透と共に、その対象は広がりつつある。

そこで、本研究では推し活の対象を地域にまで広げる。また、従来のマーケティング理論では対象とされていない「負け組を応援したい」という気持ちが推し活を促すこと(アンダードッグ効果)を明らかにする。このことから、一見して地域の弱みと思われるものが推し活の対象となり、新たな地域振興の一助となる政策を検討する。

## 第1章 推しについて

「推し」とは、「他者に人やモノを薦めること、最も評価したい・応援したい対象として挙げること、またはそうした評価の対象となる人やモノなど」と定義されている(船崎&中村, 2021)。すなわち「推し」とは応援される対象を指し、「推し活」とはその行為を指す。

しかし、「推し活」に関する先行研究は少なく、その実態は未だ明らかにされていない。そのため次章では、定性調査とテキストマイニングを用いて推し活の内容とそれを促す要因を明らかにする。

## 第2章 定性調査

### 2-1. 推し活を促す要因

推し活を促す要因を明らかにするため、定性調査<sup>1</sup>で収集したデータを基にKJ法で分析した。その結果、「頑張り」「期待不一致(予想外の良さ)」「居場所感」「不完全(何か欠けている)」の4つ

の要因が抽出された。「不完全」という要因は、他より劣っているからこそ応援したくなるというアンダードッグ効果(Simon, 1954)であり、先行研究を参照し、地域の不完全さを「財政難」「過疎」とした。

### 2-2. 推し活の種類

推し活の具体的な行動を見るために、新聞記事4社(5月29日より遡って400件のうち、「推し」に言及している記事<sup>2</sup>)・広告社記事1社(「推し」に関連した記事<sup>3</sup>)・Instagram(2022年6月11~17日の19~22時<sup>4</sup>の投稿)・note(2022年6月11~17日の「#推し」の投稿<sup>5</sup>)を対象に、KH coderを用いてテキストマイニングを行った。

その結果、『推奨』『購入』『擁護』の3つの行動が推し活として抽出された。

## 第3章 仮説の設定

推し活を促す要因について、上述の定性調査に加え、先行研究を整理していく。

購入と推奨は、消費者が満足を感じた際の行動である「ロイヤルティ」にあたり(庄司, 2010)、擁護はロイヤルティの最上位の形態である「アドボカシー」にあたる(Urban, 2004; 山岡, 2020)。先行研究では、ロイヤルティを形成する要因としては「愛着」(Oliver, 1999)、アドボカシーを促す要因としては「利他心」がある(Y Lee&KH Kim, 2020)。愛着や利他心を抱くからこそ、購入や推奨、擁護をするのである。以上の先行研究と定性調査やSNS投稿、新聞記事等の分析を踏まえて以下の仮説を設定し、定量調査にてその関係を確認する。

仮説:1『地域愛着』は『推し活』を促す。

仮説:2『利他心』は『推し活』を促す。

仮説:3『頑張り』は『推し活』を促す。

仮説:4『期待不一致』は『推し活』を促す。

<sup>1</sup> 2022年6月27日に龍谷大学に通う学生(男女130名)を対象にインタビュー調査を行った。

<sup>2</sup> 朝日新聞35件・読売新聞31件・日本経済新聞31件・毎日新聞14件

<sup>3</sup> 博報堂20件(2022年6月時点の全記事)

<sup>4</sup> 総務省(2021)によると、メディアのゴールデンタイムは19時台~22時台までの間とされている。

<sup>5</sup> noteはInstagramと比較し、投稿数が少ないため、時間による制限をせずに全投稿を分析対象とした。

仮説:5『居場所感』は『推し活』を促す。  
 仮説:6『財政難』や『過疎』は『推し活』を促す。

#### 第4章 定量調査結果

先行研究整理を基に質問を作成し、アンケート調査<sup>6</sup>を行った。質問は51項目<sup>7</sup>であり、有効回答数は405件であった。

推し活とそれを促す要因についての関係を構造方程式モデリング<sup>8</sup>により分析した。モデル全体評価である適合度指標は、図1の通りである。

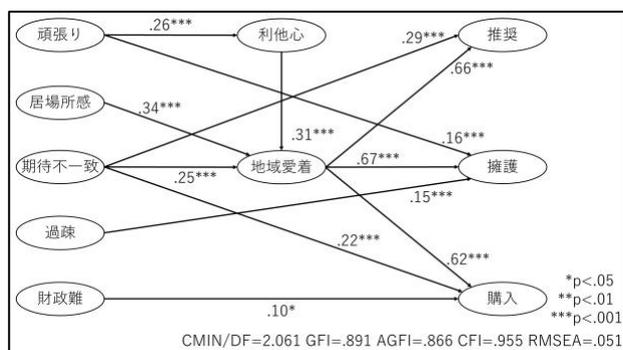


図1 構造方程式モデリングのパス図

地域愛着から推奨(.66)、購入(.62)、擁護(.67)に対して正の影響(p<.001<sup>9</sup>)が見られた。

地域愛着に対しては、利他心(.31)、期待不一致(.25)、居場所感(.34)の正の影響(p<.001)が見られ、利他心、期待不一致、居場所感は、地域愛着を高めることから、結果的に推し活を推進する要因であることがわかる。

期待不一致については、推奨(.29)、購入(.22)に対する直接的な正の影響(p<.001)も見られ、推し活の重要な要因だとわかる。

財政難から購入(.10)に対して正の影響(p<.05<sup>10</sup>)が、過疎から擁護(.15)にも正の影響(p<.001)が見られ、負け組の地域を推すというアンダードッグ効果が確認できた。

擁護には頑張り(.16)が正の影響(p<.001)を及ぼしており、地域の頑張りが推し活を高めることがわかる。よって、仮説の1から6はいずれも認められた。

#### 第5章 考察

地域の居場所感や期待不一致(予想外の良さ)、地域(住民)の頑張りが、地域への愛着を抱かせ、推し活を高めている。一方、過疎や財政難は、地域を他人に推奨する、地域産品の購入を通じて応援するといった推し活を促し、そこには地域住民の頑張りが大切であることもわかる。特段の名産品や観光資源がなくても、そこにおいてホッとすることや、地域住民の頑張りが人々の心をうち、財

政難や、過疎であるからこそ応援したいという気持ちを掻き立てることが考えられる。

#### 第6章 貢献

本研究では、推し活を学術的に捉え考察した先行研究が少ない中、定性的・定量的な分析を行い、実態を明らかにしたことから、学術的貢献が高いと言える。また、『過疎』『財政難』という地域にとって弱みと捉えられる要因が推し活を促すということを明らかにした。これは、従来の地域指標では弱みであったものが推しの対象となる可能性を示したものであり、地域の特徴を多角的に捉えて新たな振興策を検討する一助となりうるものと言え、実践的貢献が高いと言える。

#### 第7章 限界・展望

本研究では、定量調査によって地域の推し活を促す要因(特に弱みが要因になりうること)を明らかにした。しかし、地域に対する推し活を行っている人の声(生声)の収集が不十分である。今後は、実際に地域への推し活をしている人々にヒアリング調査を行い、地域の推し要因を用いた具体的な施策を検討したい。

#### 参考文献

- (1) 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.
- (2) Oliver, R. L. (1999) : Whence consumer loyalty?, Journal of marketing, 63 巻、4 号、pp33-44.
- (3) Simon, H. A. (1954) : Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions, Public Opinion Quarterly, 18 巻、3 号、pp245-253.
- (4) Urban, G. L. (2004) : The emerging era of customer advocacy, MIT Sloan Management Review, 45 巻、2 号、pp77-82.
- (5) 大方優子, 乾弘幸(2022) : ファンツーリズムの行動実態に関する基礎的研究: 推し消費と観光行動に関する一考察, 産業経営研究所報, 54 号、pp49-62.
- (6) 庄司真人(2010) : 顧客ロイヤルティと推奨の関係, 日本経営診断学会論集, 9 巻、pp103-108.
- (7) 船崎友稀奈, 中村聡史(2021) : 能動性を引き出すことによって推し語りの効果を最大化する手法の検討, 第13回データ工学と情報マネジメントに関するフォーラム, 31 巻、2 号、pp1-8.
- (8) 山岡隆志(2020) : カスタマー・アドボカシー志向の成果モデル, 流通研究, 23 巻、1 号、pp. 35-51.
- (9) 吉光正絵(2021) : ライブ・エンターテインメントとファン活動 COVID-19 自粛期間の「推し活」、東アジア評論, 13 号、pp51-62.

<sup>6</sup> 2022年10月17日から10月20日にかけて、10代から60代の男女に対して、Google フォームを使用した。

<sup>7</sup> 内訳: 推し要因に関する33項目、推し活に関する12項目、愛着に関する3質問項目、利他心に関する3項目

<sup>8</sup> 分析には IBM SPSS Amos28 を使用した。

<sup>9</sup> 0.1%で有意

<sup>10</sup> 5%で有意