

消費者が祝い事における消費とその共有に見出す意味
～「推し活」での「祭壇」「記念広告」の事例を基に～

学籍番号 1240493

指導教員 朝岡孝平

研究背景

近年流行している「推し活」における、推しの記念日等に行われる「祭壇」や「記念広告」は消費者にとって特別な消費の機会ではあるがその動機、理由については詳しく解き明かされていない。このメカニズムを理解することで、消費者の祝い事における消費についてより理解できる可能性がある。

研究目的

消費者が特定の関係にあるコンテンツの記念日を祝う際に、なぜ特徴的な消費を行い、それらを共有するのかという点を解き明かし、消費者が祝い事における特徴的な消費に見出している価値や意味合いを明らかにする。

研究方法

今回では消費者の行動原理の心理面の理解が必要になってくるため、実際に「祭壇」や「記念広告」を行っている消費者に半構造化インタビューをして、「推し活」の祝い事における特徴的な消費の心理や動機に主に迫っていく。

分析結果

分析結果として得られたのは大きくわけて二つ存在し、一つは、ファンは「推し」が存在していても、架空の存在でも、幸せや活力を「推し」からもらっている、与えられていると認知しているという結果である。二つ目は、「祭壇」や「記念広告」を共有するのは「推し」を祝うためにというのは前提の下、返礼としての共有のほか、他者からの認知や反応を求めているからという結果である。

考察・結論

消費者は特定の関係にあるコンテンツを祝う際に行う「祭壇」や「記念広告」というような自発的で特徴的消費及びその共有には、消費者がそのコンテンツから得ている利益に対する返礼の意味のほか、「推し」に対してのイメージを込めていたり、贈り主自身の嗜好やアイデンティティといったメッセージを含め、それを共有することで、「推し」も含めた他者とのコミュニケーションを行ったり、他者からの反応や肯定というような社会的利益による返礼を得ようとしていることがわかった。