

## 「推し活」における消費者心理とマーケティング戦略

1250452 齊藤もえ

指導教員 上村浩

### 研究背景

近年、特定の「推し」を応援する「推し活」という活動が、特別な説明をせずとも多くの人に意味が伝わる、一般的な活動、趣味として社会的に浸透しており、主に若者の間で活発に行われている。この「推し活」は現代の大きな経済活動の1つになりつつある。また「推し活」を行っている人の7割以上は実在する人物を「推し」の対象としていることから、「実在する推し」を対象とした「推し活」が「推し活」による経済効果の多くを占めていると考えられる。

### 研究目的

本研究では、社会的に大きな経済活動である「推し活」に焦点を当て、その中でも特に実在する推しへの「推し活」として最も伝わりやすい「アイドルへの推し活」における消費者心理とマーケティング戦略を研究することとする。

### 研究方法

2024年12月に「推し活」をしている、していたことがある15歳以上35歳未満の男女、68名を対象にアンケート調査を実施した、調査の初めに目的や概要を説明したうえで参加者に同意を訪ね同意した人のみが調査票に回答した。

### 分析結果

分析の結果「推し」の対象を変えた人は「推し」の対象を変えていない人に比べて、「推し活」にかかるコストが、活動を始めた頃との比較で高くなることが示された。また「推し」の変化は、その変化に伴うコミュニティの変化、推し方の変化により、交友関係の拡大、物理的な行動範囲の拡大、イベント参加頻度の増加に影響を及ぼすことも明らかとなった

### 考察・結論

「推し」を変えた人は、新たな「推し」の対象を取り巻く環境から考えると、「新規参入者」である。すなわち当該対象者にはすでに「推し」活動を行っているグループが存在するケースが多い。この時、後発者は先発者に対して劣後な状況にあり、この差を埋めるためには十分なコストをかける必要があるため前述の分析結果が出たと考えられる。

また、これらの結果から、いわゆるファンに支えられるアイドル・ビジネス等において、多くのファンはその対象を変化させることを理解する必要がある、ということが示唆され、これは対象がグループ化（アイドルグループ）されている場合に特に重要である。