

「押し活」が幸福度を高める?! 「応援」から「感謝」まで、 多様な押しとの関係性を生み出す“オシノミクス”

—HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO がレポート第2弾を発表—

株式会社博報堂、博報堂DYグループの株式会社 SIGNING は、生活者発想で経営を考える研究開発・社会実装プロジェクト「HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO」の活動の第二弾として「オシノミクス プロジェクト」を発足し、本日「オシノミクス レポート」を発表しましたのでお知らせいたします。

>レポートはこちら https://www.hakuhodo.co.jp/humanomics-studio/assets/pdf/OSHINOMICS_Report.pdf



「オシノミクス プロジェクト」では、近年拡大している「押し活」経済に着目し、単なるコンテンツ消費ではなく「人が能動的に熱中する」心理と行動を、「オシノミクス」という概念として提唱します。レポートではその実態を明らかにするとともに、人が「推す」行動の裏にある心理や社会的価値について考察し、組織運営やマーケティングなど、これからの企業経営へのヒントを提言しています。

本プロジェクトでは、「押し活」に関する経済行動の実態や心理を把握することを目的として、全国の10代～60代の男女を対象に、「推し」「押し活」にまつわる調査を実施。その結果、今や3人に1人が「押し活」を楽しみ、「推し」が日々の活力として生活の一部になっている実態が見えてきました。

■レポートサマリ

- ・「推し」と「好きなもの」の違いは積極性。「応援」「崇拜」「お金をかけたいと思える」存在が「推し」
- ・推し活は生活の一部。時間もお金も、4割を「推し活」に費やしている
- ・熱狂的ファンからコンテンツ好きまで。6つのクラスターから見えてきた“推し方”の多様化
- ・推しがいることで幸せに？ 幸福度の差は 20pt 以上
- ・能動的な行動を生み出すトリガーとは。「推し」という現象を構成する6つのコア心理

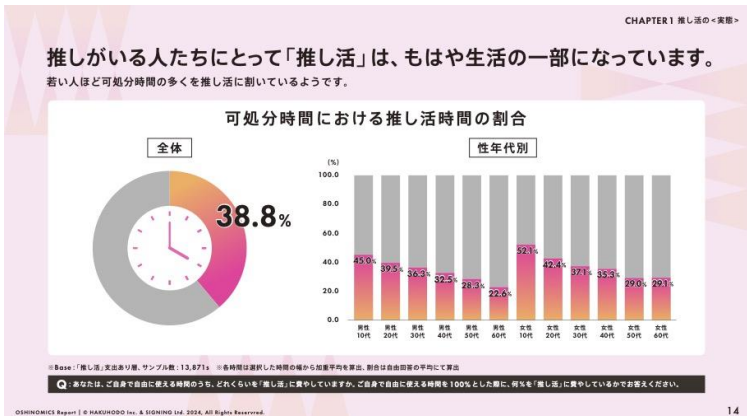
○「推し」と「好きなもの」の違いは積極性。「応援」「崇拜」「お金をかけたいと思える」存在が「推し」

「好きなもの」と比較して、「推し」は「応援したくなる」「崇拜したくなる」「お金をかけたいと思える」というイメージが高くなっています。また、「推しは能動的なもの」「推しは段違いに積極的」など、自分から働きかけたくなる存在であるといえます。



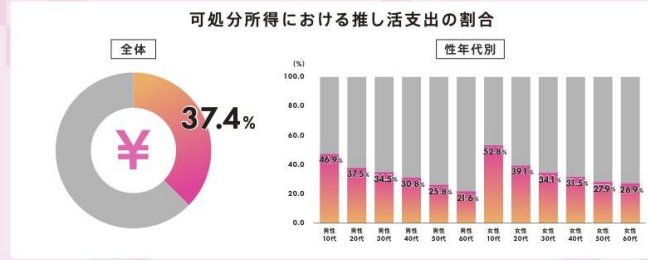
○推し活は生活の一部。時間もお金も、4割を「推し活」に費やしている

可処分時間のうち平均 38.8%と、自由に使える時間のうち4割近くが「推し活」に費やされています。経済的にも同様に、可処分所得のうち平均 37.4%を「推し活」に費やしており、「推し活」は、もはや生活の一部を占めるものになっています。



経済的にも「推し活」が一定の割合を占めています。

若い人ほど推し活にお金をかけており、10代女性では可処分所得の半分以上を推し活に使っています。



※Base: 「推し活」支出あり層、サンプル数: 13,871人 ※割合は自由回答の平均にて算出

Q: あなたは、可処分所得(自分で自由に使える決められるお金)のどれくらいを「推し活」に使っていますか。ご自身の可処分所得を100%とした際に、何%を「推し活」に使っているかをお答えください。

○熱狂的ファンからコンテンツ好きまで。6つのクラスターから見てきた“推し方”の多様化

一口に「推し活」と言っても、ライブなどのイベントに積極的に通って「推し」との距離を縮めたい層から、自宅でTV番組や配信コンテンツを楽しみ「推し」を遠くから眺めていたい層など、“推し方”も多様化しています。

本レポートでは「推し活」をする人びとを6つのクラスターに分類し、推し活に関する価値観や行動を分析しています。

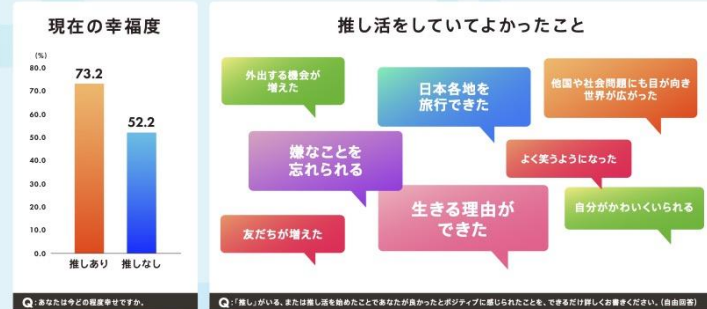
そんな6つの推し活心理の詳細を、ひとつずつひもといてみましょう。



○推しがいることで幸せに? 幸福度の差は20pt以上

「あなたは今の程度幸せですか」と聞いたところ、「推しがいる人※」では73.2%が「とても幸せである」「やや幸せである」と回答したのに対し、「推しがない人」では52.2%と、20pt以上差があることがわかりました。「推し」の存在は、ポジティブな感情や、積極的な行動を生み出す機会になっており、幸せを感じる一因になっているようです。

推し方に違いはあれど、どのクラスターも、「推し」がいることで、日々を前向きに、幸せに過ごすことができているようです。



Q: あなたは今の程度幸せですか。

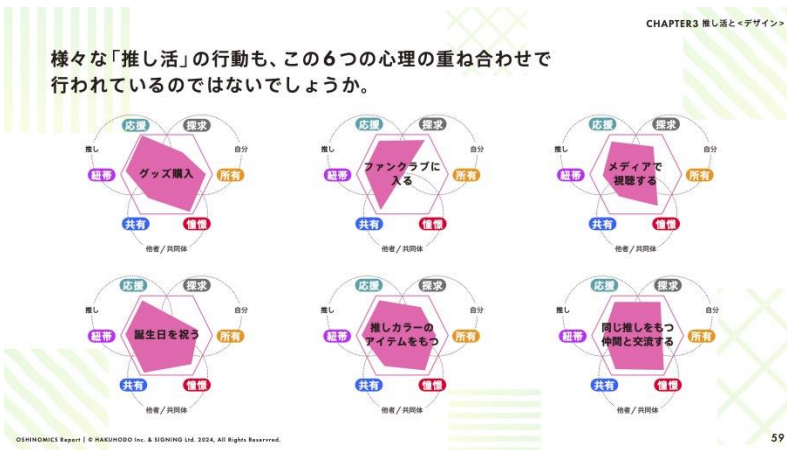
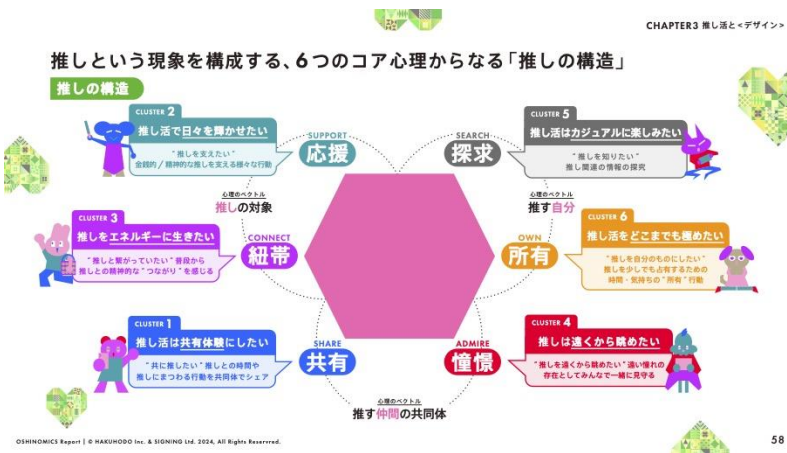
※「推し活」支出あり層1200人、推しなし層180人のスコア

Q: 「推し」がいる、または推し活を始めたことであなたが良かったと感じられたこと、できるだけ詳しくお書きください。(自由回答)

※「推し活」支出あり層

○能動的な行動を生み出すトリガーとは、「推し」という現象を構成する6つのコア心理

人々が「推し活」に熱中する原理を紐解くと、「応援」「紐帯」「探求」「所有」「共有」「憧憬」の6つのコア心理が見えてきました。グッズを購入する、ファンクラブに加入する、推し活仲間と交流するといった様々な消費行動も、これらの心理の重ね合わせで行われていると考えられます。



本レポートでは、調査結果や有識者へのインタビューから、「推し」とは人々にとってどんな存在なのか、そして、「推し活」という能動的な行動を生み出す源泉は何かを紐解いています。また、これからの企業経営へのヒントとして、「オシノミクス」を生み出すための7つのインスピレーションや、8つのアクションも紹介しています。

CHAPTER3 推し活と<デザイン>

WHO
だれが推すのか？

内向きから外向きへ

推し活は「他者」との関係性を志向するすべてのひとがポテンシャルをもつ

推す対象、一緒に推す仲間、その先の共同体、そして社会。

趣味として閉じるのではなく、アクションとして「世界との関わり」をつくる推し活は世代や年齢を問わず、他者とつながる関係性を求めるすべての人がそのポテンシャルをもっています。

推し活のマインドをつうじて、多くの人がさまざまな「他者」へと開かれてゆくことでコミュニケーションや経済活動そのものの範囲が増加し組織や社会全体が活性化していくかもしれません。

応援 共有

OSHINOMICS Report | © HAKUHODO Inc. & SIGNING Ltd. 2024. All Rights Reserved. 65

CHAPTER3 推し活と<デザイン>

オシノミクスをデザインする「8つのアクション」

余白を残すことでブランドと顧客の関係性を強化するブランディング	多様な距離感を自由に設計できることでロイヤリティを強化するインターブランディング	思わぬ企業に感謝したくなるファンも企業も幸福になるコラボ
推されにくいのではなく推したくなる存在に設計するブランディング	OSHINOMICS ACTION オシノミクス・アクション	ファンの感謝を可視化することで高みへの憧れを生み出すファンコミュニティ活動
職場の人間関係を円滑にする「何推し」の自己開示	ウェルビーイングな「自己投資」としての推し活を促進する福利厚生	N次創作する余白を残したコンテンツ設計

OSHINOMICS Report | © HAKUHODO Inc. & SIGNING Ltd. 2024. All Rights Reserved. 72

>レポートはこちら https://www.hakuhodo.co.jp/humanomics-studio/assets/pdf/OSHINOMICS_Report.pdf

「HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO」は、今後も多彩なテーマでの研究開発活動やソリューション提供を行ってまいります。

■調査概要

調査目的:「推し活」に関する経済行動を中心とした実態把握のため

調査手法 :Web 定量調査

調査対象者:全国、10～69 歳、男女

対象者条件詳細:

- ① 「推し活」支出あり層:1,200s
・「推しがいる」or「推しがいると思う」回答者／推し活への支出金額が月 1 円以上
- ② 「推し活」支出なし層:180s
・「推しがいる」or「推しがいると思う」回答者／推し活への支出金額が月0円
- ③ 「推し」なし層:160s
・「推しがいる」or「推しがいると思う」非回答者

調査期間:2023 年 8 月 5 日(土)～6 日(日)

■「HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO」について

当スタジオでは、企業間の競争が性能や機能から人の体験価値にシフトしていく中で、企業経営や経済活動を人間らしさの観点から捉え直し、よりよい企業、より豊かで望ましい社会の実現を目指そうとする考え方を「Human + economics = Humanomics (ヒューモノミクス)」ととらえました。このコンセプトのもと、「生活者発想」をフィロソフィーにかかげる博報堂と、「兆しからより良い社会の道標をつくる」をビジョンにかかげる SIGNING の共同プロジェクトとして、2023 年 4 月に始動しました。いわば“人間経済学スタジオ”として、レポート等の情報発信に加え、経営へのコンサルティング、事業・サービス開発等の支援を提供していきます。

○活動内容

- ・経営へのインスピレーション提供
 - レポート発信
 - ウェビナー／ワークショップの実施
 - 共同研究
- ・経営へのソリューション提供
 - コンサルティング
 - 事業・サービス開発
 - 研修プログラム開発
- ・今後の発信予定テーマ
 - 贈与、位置情報経済、メタバース人類学 等

<https://www.hakuhodo.co.jp/humanomics-studio/>

■株式会社 SIGNING について

2020 年に株式会社博報堂DYホールディングスが設立したソーシャルビジネススタジオ。「社会課題解決×事業成長」をテーマに、よりよい社会への「兆し」をとらえた最先端の研究開発、社会実装と、独自のナレッジをもとにしたソリューションを提供しています。

<https://signing.co.jp/>

報道関係者のお問い合わせ先 :博報堂 広報室 03-6441-6161 koho.mail@hakuhodo.co.jp

レポートに関するお問い合わせ先 :contact@hakuhodo-humanomics-studio.jp