

# グッズ収納が 消費者行動に及ぼす影響

田嶋ゼミ グループC

太田瑛士 岡俊一郎

三羽奈緒子 鈴木はる菜 山崎楓

# 目次

---

研究概要

テーマの  
選出理由

現状分析  
①

現状分析  
②

現状分析  
まとめ

グッズ収納  
をする心理

先行研究

問題の所在

研究目的

仮説導出

仮説

参考文献  
URL

# 研究概要

---

本研究では、推し活を行う消費者のグッズ収納という行動が、  
コンテンツに対する関与や愛着にどのような影響を  
与えるのか解明する

# テーマの選出理由

---

推し活が話題となっている



SNSでグッズ収納が話題になっていることを発見



TOWER RECORDSでレシートファイルが  
販売されていることを知る



# テーマの選出理由

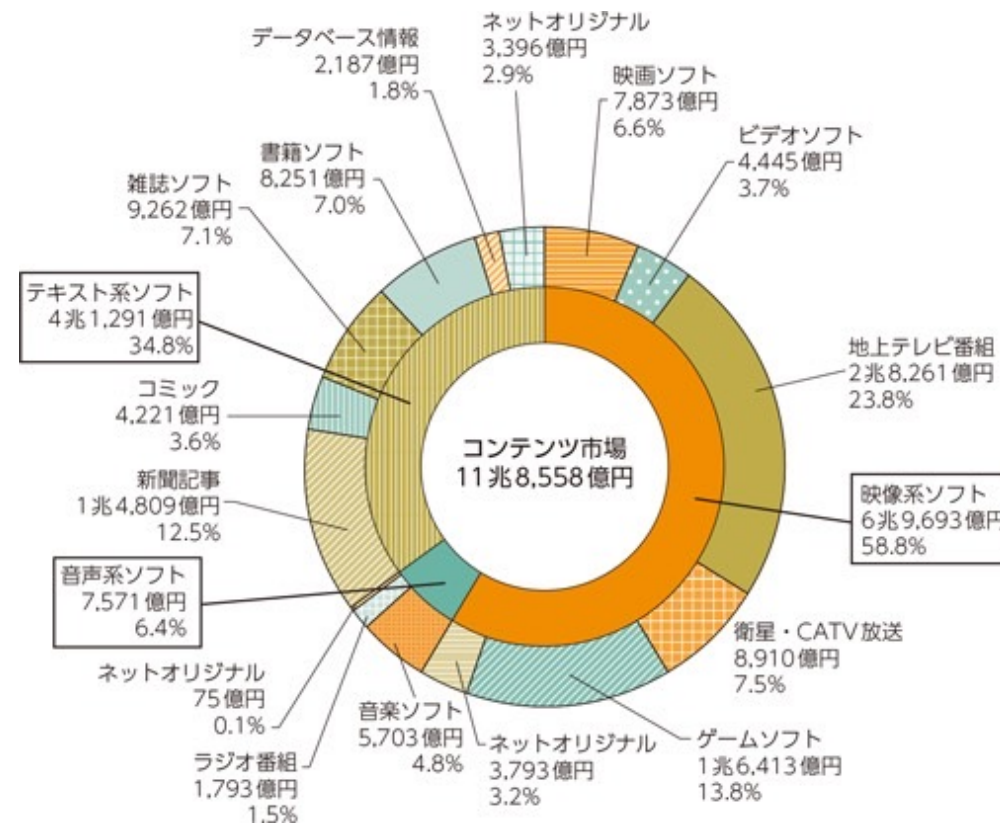
---

通常は捨ててしまうレシートをわざわざファイルに  
収納する意味を知りたい

# 現状分析①:コンテンツ業界の動向

映画・アニメ・TV番組・音楽・ゲーム等の  
国内コンテンツ市場規模は約12兆円とも  
言われる、一大産業分野である。

(水戸 2019)



出典:総務省情報通信政策研究所

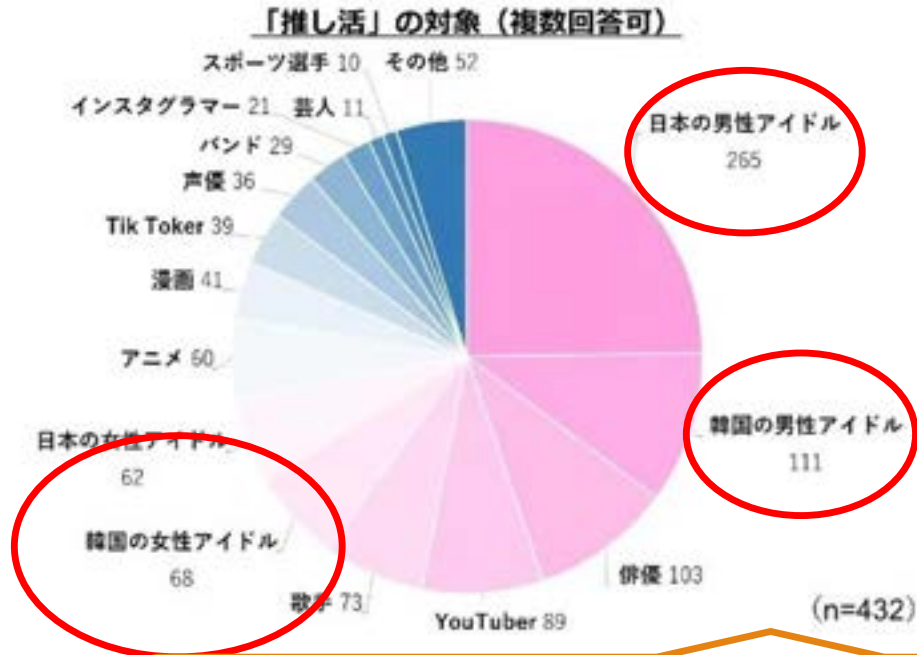
# 現状分析①:コンテンツ業界の動向

---

その中でアニメ市場とアイドル市場に注目



# 現状分析①:コンテンツ業界の動向



約47.3%の推し活の対象がアイドルである。

<https://cancam.jp/archives/1034030>

アニメ市場は年々増加傾向にあり、2014年以降は成長率が高くなっている。



引用: 一般社団法人日本動画協会

<https://www.spi-information.com/report/28073.html>



# 現状分析①:「推し」とは

「推し」…決して替えがきかない存在

「推す」…愛の一種と捉えられる

出典: 齊藤(2021)

AKB48ファンが自分の一推しメンバーのことを「推しメン」と言ったことが始まり  
→ 自分が応援する対象のことを「推し」と呼ぶようになった

推しを応援する活動→「推し活」



# 現状分析①: 推し活が流行

- ・「推し活」が2021年の新語・流行語大賞にノミネート
- ・宇佐見りんの長編小説『推し、燃ゆ』  
第164回芥川龍之介賞を受賞

NHK

「新語・流行語大賞」ノミネート (50音順)

イカゲーム	ジェンダー平等	ビクトグラム
うっせえわ	自宅療養	フェムテック
ウマ娘	13歳、真夏の冒険	副反応
SDGs	ショータイム	変異株
NFT	人流	ぼったくり男爵
エベジーン	スギムライジング	マリトッツォ
推し活	Z世代	黙食/マスク会食
親ガチャ	チキータ	ヤングケアラー
カエル愛	チャタンやラクーサンクー	リアル二刀流
ゴン攻め/ビッタビタ	ととのう	路上飲み



# 現状分析①: 従来の押し活

## 聖地巡礼



けいおん！



君の名は。

## ライブに行く



乃木坂46

# 現状分析①: 推し活の多様化

## 推し不在生誕祭





# 現状分析①: 推し活の多様化



推しボトル



推し茶



カップホルダー巡り



推しグラス

# 現状分析①: 推し活の多様化

アクリルスタンド・ぬいぐるみ



自作グッズ



# 現状分析①: 推し活の多様化

## 広告



## 推しと写真撮影





# 現状分析①: 推し活の多様化

- #推し活しか勝たん 池袋パルコ
- 推し活祭り 企画主催: 株式会社Oshicoco 新宿マルイアネックス2階

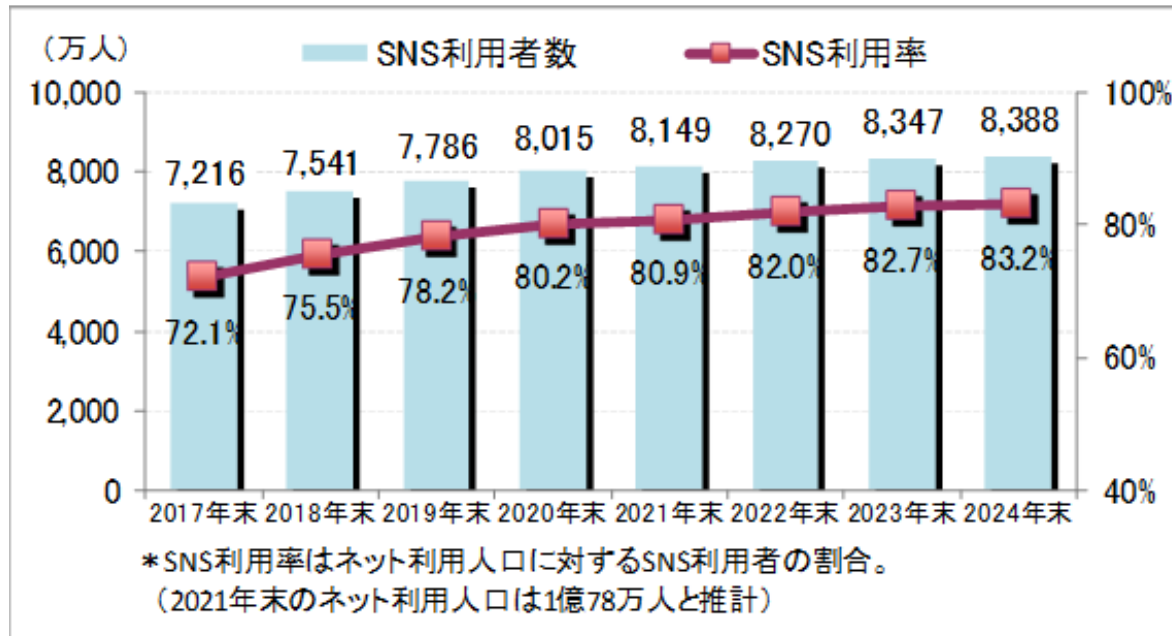


[推し活しか勝たん特設サイト](#)



# 現状分析①: 従来の押し活と 今の押し活の違い

■表1. 日本におけるSNS利用者数



<https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>

図1 「押し」ツイート数の推移



<https://dentsu-ho.com/articles/7489>

自分の中で完結していた押し活が、SNSの発達によって他人に発信できるようになった

# 現状分析②: グッズ収納とは

---

購入したグッズを綺麗に収納したり、おしゃれに飾ったりすること

## グッズ収納の目的

- ・グッズを管理しやすくするため
- ・グッズの品質を維持するため

# 現状分析②: グッズ収納の事例

缶バッチ収納



ぬいぐるみ収納



# 現状分析②: グッズ収納の事例

うちわ収納



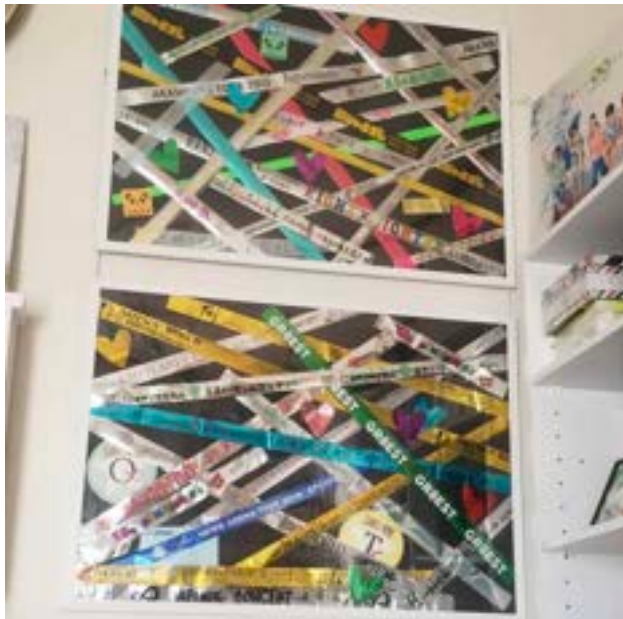
ライブチケット収納





# 現状分析②: グッズ収納の事例

## 銀テープ収納



## ラバーバンド収納



# 現状分析②: グッズ収納の事例

トレーディングカード収納



ペンライト収納



# 現状分析②: グッズ収納の事例

## 自作痛バッグ



# 現状分析のまとめ

---

- ・近年、コンテンツ業界の市場規模の拡大や推し活が多様化
- ・SNSの普及により、推し活を受発信する機会が増えた
- ・同じグッズでも様々な収納方法がある



# グッズ収納をする心理

インタビュー

対象：身近にグッズ収納を行っている学生・主婦

思い出を  
振り返られる

自己表現をしたい

グッズをいつでも  
見返したい

飾るとさらにグッズを  
収集したくなる

モチベーション  
の維持

グッズ収納の過程が  
楽しい

グッズ収納と消費者が持つ愛着には  
何か関係があるのではないかな？

# 先行研究

---

人間が生涯にわたって行う自己表現やアイデンティティーの確立において、所有物が大きな役割を果たすことがあり、こうした特定の所有物に対して、私達は心理的に愛着を感じるのである

(Ball & Tasaki, 1992)

モノに対する愛着の形成は、そのモノと自己の間に形成される記憶や思い出によっても左右される

(羽鳥・福田・三木谷・藤井, 2012; Schultz et al., 1989)

# 問題の所在

---

本当にグッズ収納と消費者の愛着に関係があるのか  
定かではない

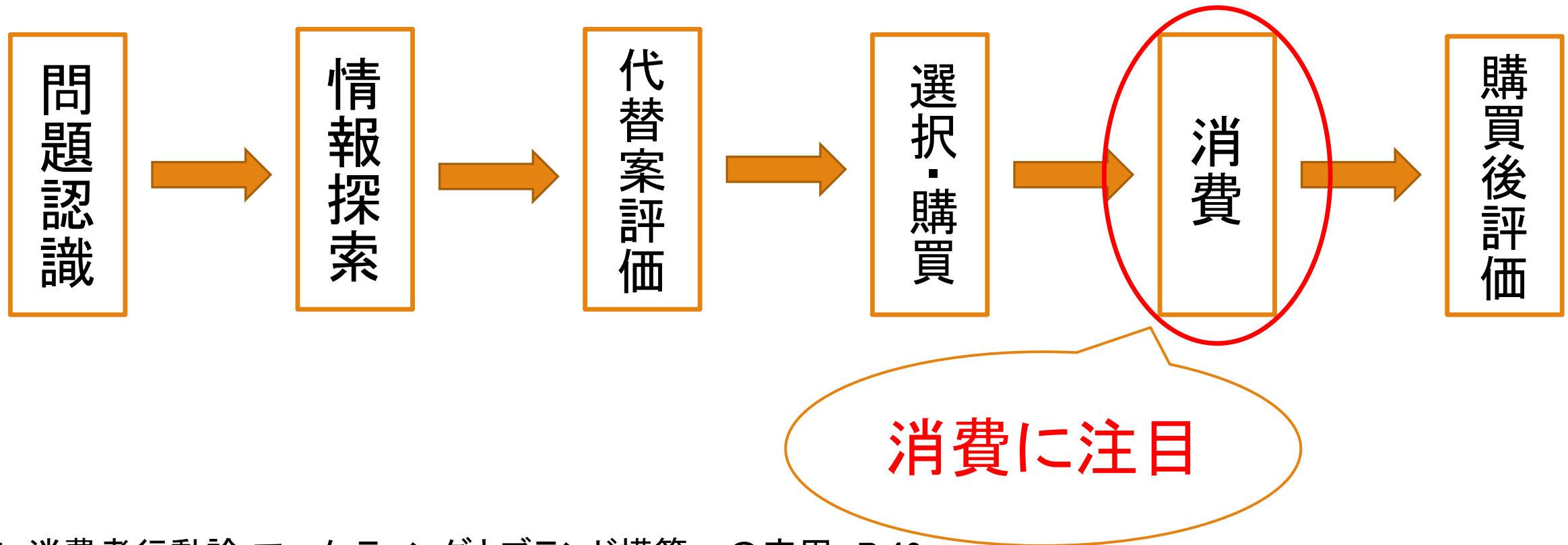
# 研究目的

---

グッズ収納と消費者の愛着に関係があるかどうか明らかにする

# 仮説導出

購買意思決定プロセス

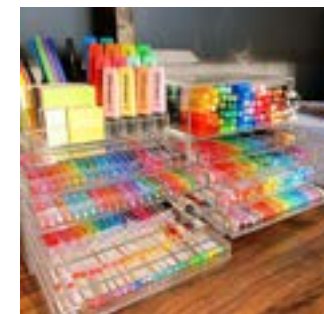
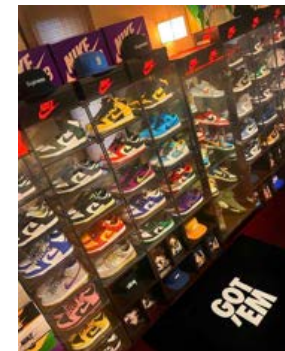


出典：消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用 P.43

# 假說導出



# 仮説導出



これらの消費は2つに分けられるのではないか

# 仮説導出

グッズ収納

## マニュアル消費

- ・規定通りに消費すること
- ・慣習に則っている

## クリエイティブ消費

- ・自分なりに考えて消費すること
- ・自分らしさや自分の考えが反映されている

クリエイティブ消費は自己表現の一種になっている



# 仮説導出

具体例: 缶バッジ

〈マニュアル消費〉



- ・こだわりのない
- ・手間をかけていない

〈クリエイティブ消費〉



- ・一つ一つ袋に入れて丁寧に保管
- ・缶バッジを収納するためのスペースを確保
- ・同じ作品ごとにまとめて収納

# 仮説導出

---

## IKEA効果

「人は自ら創作したものに対して思いや愛着を持ち、過大評価をすることがある」

Michael.I.Norton, Daniel Mochon, Dan Ariely(2011)

グッズ収納をすることで愛着が向上するのではないか

# 仮説導出

●図3 エンゲージメントのレベル



	Low (低)	Medium (中)	High (高)	Highest (最高)
状態	受容	協調フィルタリング	コンテンツ作成	ソーシャル
行動(例)	ブックマークする、 タグをつける	投票に参加する、 コメントする	ブログで発信する、 同じ愛好者の コミュニティに 参加する	同じ愛好者の コミュニティを作る

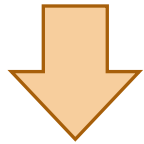
[ユーザーの「愛着」を深める、顧客エンゲージメント | マーケティング・ボイス\(公式サイト\) \(marketingvoice.jp\)](http://marketingvoice.jp)

愛着が深まれば関与の仕方も異なる 鶴本(2009)

# 仮説導出

---

グッズ収納をする前



グッズ収納



グッズ収納をした後

愛着・関与UP

# 仮説

---

自分なりに消費(クリエイティブ消費)をすることで愛着が増し、  
関与が上がるのではないか

# 参考文献・URL

---

齊藤風韻 2021「『推し』とファンの関係性－『推す』という『愛』とその正体－」2ページ

[https://www.senshu-u.ac.jp/School/shakai/2\\_shakaigakka/2.5\\_thesis/abstracts/2020/thesis2020\\_bunka3\\_goto.pdf](https://www.senshu-u.ac.jp/School/shakai/2_shakaigakka/2.5_thesis/abstracts/2020/thesis2020_bunka3_goto.pdf)

水戸重之 2019「『エンタメ×ビジネス×法務』:エンターテインメント法の現在と課題、そして今後の展望」武蔵野法学 10号 45-54

<http://id.nii.ac.jp/1419/00000963/>

竇 雪 2016「携帯電話に対する愛着の形成とそのメディア効果」慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 66号 12ページ

<http://www.mediacom.keio.ac.jp/wp/wp-content/uploads/2016/03/d599d1b83b30e00aa877feb6e3997c68.pdf>

総務省情報通信政策研究所 我が国のコンテンツ市場の規模 2018 図表5-1-9-1

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd251910.html>

一般社団法人日本動画協会 アニメ産業レポート2021

<https://www.spi-information.com/report/28073.html>

推し活しか勝たん特設サイト

<https://ikebukuro.parco.jp/page/oshikatsu/>

ICT総研 2022年度SNS利用動向に関する調査(2022年05月17日) 表1 日本におけるSNS利用者数

<https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>

# 参考文献

---

「推し活」時代に進化するアイドルの価値 No.2

猿渡輝也 2020/09/08 新しいアイドルとファンの応援の形～若者に広がる「推し活」とは何か

<https://dentsu-ho.com/articles/7489>

MAI UX TIMES IKEA効果(イケア効果)

<https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/ikea-effect>

CanCam 実は女子の98%に「推し」がいます。「推しがいる」メリット1位は「○○になる」【最新「推し活」事情】  
2021.9.29

<https://cancam.jp/archives/1034030>

鶴本浩司 週刊トラベルジャーナル誌 ユーザーの「愛着」を深める、顧客エンゲージメント 2009

<https://www.marketingvoice.jp/columns/column/090413-01.php>

ご清聴ありがとうございました