

概念押しデザインが消費者の SNS共有に与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナール A班

伊藤穂乃香・水沼香里奈・本山未奈海・八倉卷玲央・吉野大地

アジェンダ

1. 研究概要
2. 現状分析
3. 先行研究
4. 問題意識
5. 研究目的
6. 研究導出・仮説
7. 検証
8. インプリケーション
9. 参考文献

1. 研究概要

研究概要

近年、推し活ブームに際して様々な企業が多種多様な商品を販売している。
本研究では、デザインに着目し、消費者のSNS共有に与える影響について研究する。

2. 現状分析

現状分析①—1：推し活をしている人の規模

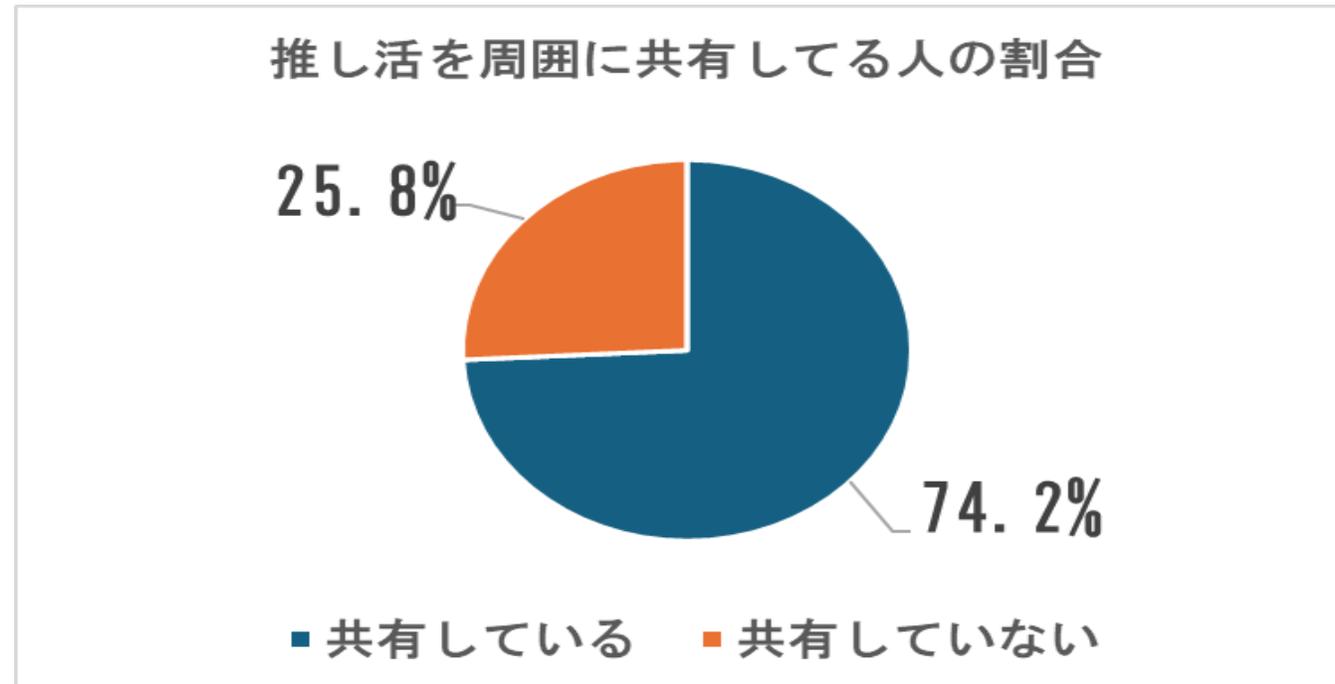
日本人の4人に1人は「推しがいる」といわれており、推し活人口は1000万人規模
特に10代後半～30代女性が高い割合を占める

参照：岸, 2024 日経ビジネス「「推し活」人口1000万人超
無関係と思っている企業に隠れた商談」



日本人の多くが推し活をしている

現状分析①—2：推し活は周囲に共有されやすい



出典：
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000002066.000005889.html>からA班独自で作成



「推し活」を**周囲に共有している**人が多いことが分かった

現状分析①—3：推し活の多様化



いいね! : __ymchanx、他
nayny_9 撮ってくれたサナペンちゃんありがとう🥰💖
#twice #twiceライブ #twicelive... 続きを読む
コメントをすべて見る
7月19日

出典：Instagramの投稿より

聖地巡礼。
『君の名は』



426 4万 16万

出典：X（旧Twitter）のツイートより



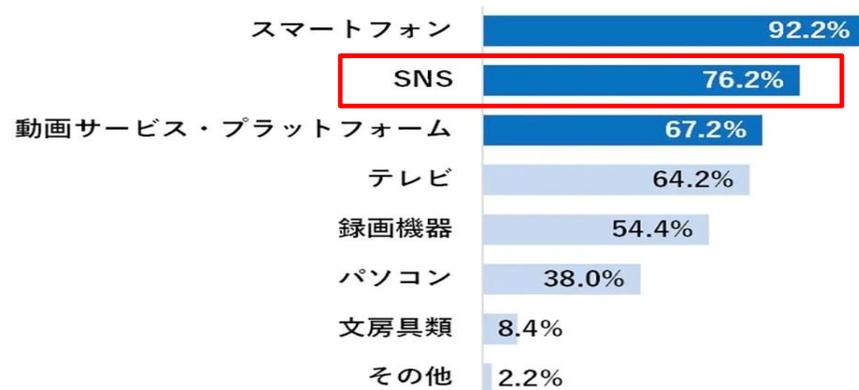
出典：発表者撮影

ライブ参戦や聖地巡礼にとどまらずコラボカフェ、
推しの生誕祭などの推し活をしている

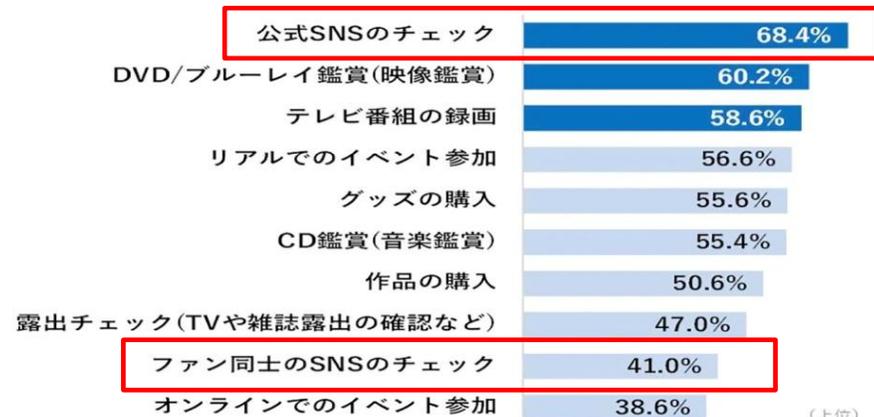
現状分析②ー1：推し活でSNSを利用している人が多い

Q. 快適な「推し活」のために必要なものは？

※「推し」のグッズ類を除く

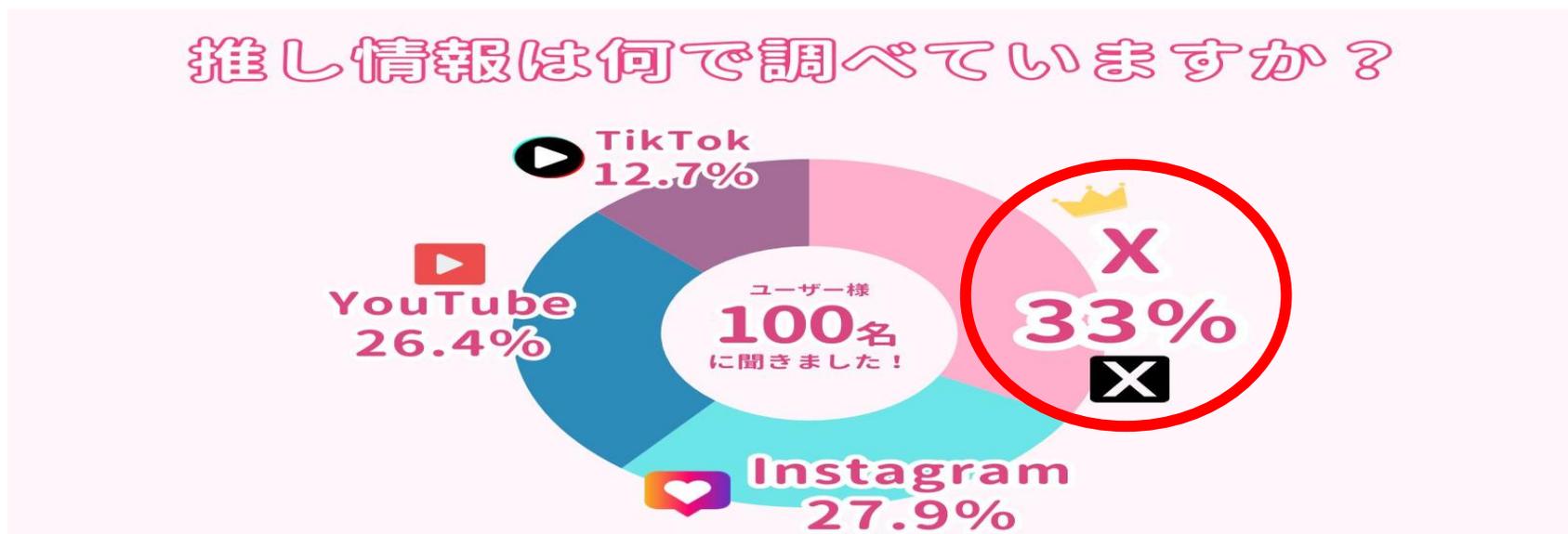


Q. 普段の「推し活」の活動内容は？



推し活でSNSを利用している人が多い

現状分析②ー2：利用されているSNS媒体



「押し活でSNS、どう使ってる？」シースリーレーヴ株式会社調べ

押し活するなら押し活アプリ **押しUP!**

X (旧Twitter) が一番多く利用されている

出典：<https://prt看es.jp/main/html/rd/p/000000121.000034517.html>

現状分析②ー3：シェアされている情報



コラボ商品を紹介する投稿が人気だと分かった

現状分析③-1：コラボ商品

ちいかわ×チロルチョコ



トム&ジェリー×Reebok



様々なデザインのコラボ商品がある

出典：<https://www.nice-collection.net/gourmet/5373/>

出典：<https://qetic.jp/life-fashion/reebok-mjerry-191223/341868/>

現状分析③— 2 : 概念推し投稿

非コラボ商品

フォローする

概念すぎる



12:20 · 2024/07/31 · 108万回表示

19 5265 3.1万 924

コラボ商品



スターバックス コーヒー @Star... · 2023/03/24
3/29(水)から、PEANUTSの仲間たちがお店にもやってきます
スヌーピー/サリー・ブラウン/チャーリー・ブラウン、それぞれの個性を表現した3つのビバレッジが新登場
さらに、オンラインストアでは第2弾のグッズも
詳しくはこちら sbux.jp/3JDSyHQ さらに表示



37 1万 3万 537万

概念推しに関する投稿が注目されている

出典：X（旧Twitter）のツイートより

現状分析④—1：概念推し

概念推し：推しそのものではなく、推しのイメージカラーや好物、象徴的アイテムなど、推しを連想させる要素を取り入れる推し活の方法

参照：マイシュミ by Plus One

現状分析④ー２：推しを連想するプロセス

①情報を受け取る



②理解する



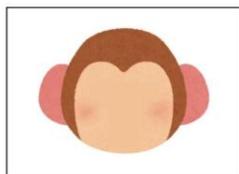
③理解したものを重ねる



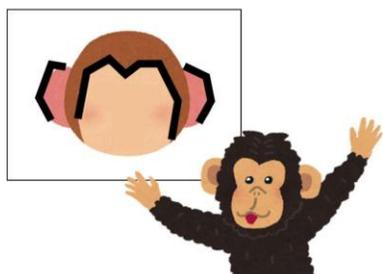
出典：<https://soredoko.jp/entry/2024/10/30/103000>

現状分析④－3：概念推しの楽しみ方

絵を渡すと ...



チンパンジーの場合



子どもの場合



人は余白を想像力で埋めようとする

出典：<https://soredoko.jp/entry/2024/10/30/103000>

概念推しの場合...



現状分析まとめ

- ① 推し活が多様化している
- ② 推し活でSNSを利用して推しに関する情報を追う人が増えた
- ③ コラボ商品のデザインも多種多様になっている
- ④ 推し活のなかでも概念推しという活動に注目が集まっている

3. 先行研究

先行研究①

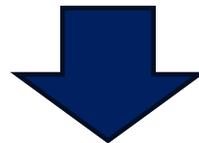
購入経験がない商品は普段から購入している商品と比べ、ブランド選好に大きく影響する。また、ブランドに対する印象はブランド・ロイヤルティに直結して影響している。（小野寺, 2020）



コラボの対象商品における購入経験の有無がブランド・ロイヤルティに影響を与える研究は存在する

先行研究②

パッケージにキャラクターを用いることによって元の商品やブランドが伝えようとしているメッセージを再認識させ、**商品やブランドへの評価向上に繋がっている**（伊勢本, 2013）



通常パッケージと比べ、コラボパッケージがブランドに良い影響を与えるという研究ではあるが、求めたい結果が本研究とは異なる

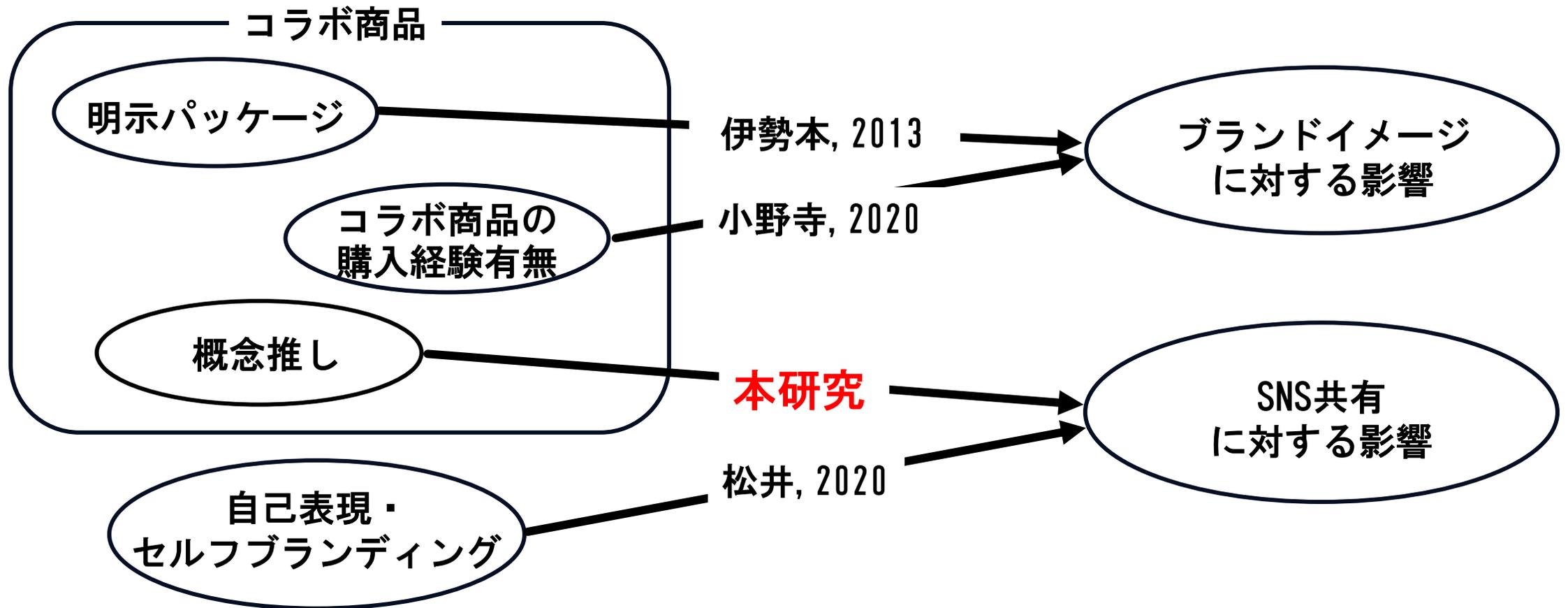
先行研究③

非発言者が「いいね」や「シェア」を行う動機として、他者の認識を意識した自己表現やセルフブランディングの意味があることがわかっている
(松井, 2020)



自己表現やセルフブランディングがSNS共有する動機となる研究は存在する

先行研究と本研究の位置づけ



4. 問題意識

問題意識

本来、コラボ商品はコラボ相手が全面に出ている方が効果的であると考えられるが、近年、コラボ相手がわかりにくいコラボ商品が増えている。
このようなコラボ商品には何らかの効果があるのだろうか。

5. 研究目的

研究目的

商品デザインが消費者のSNS共有行動にどのように影響しているのかを明らかにする。

6. 仮説導出・仮説

仮説導出①-1：デザインの違い

明示デザイン



商品自体にキャラクターやアイドルなど
人物そのものが描いてあるデザイン

概念押しデザイン



商品に推しをイメージできる要素のみを
取り入れたデザイン
(配色やアイテム、服装など)

仮説導出①－2：概念推しの特徴Ⅰ

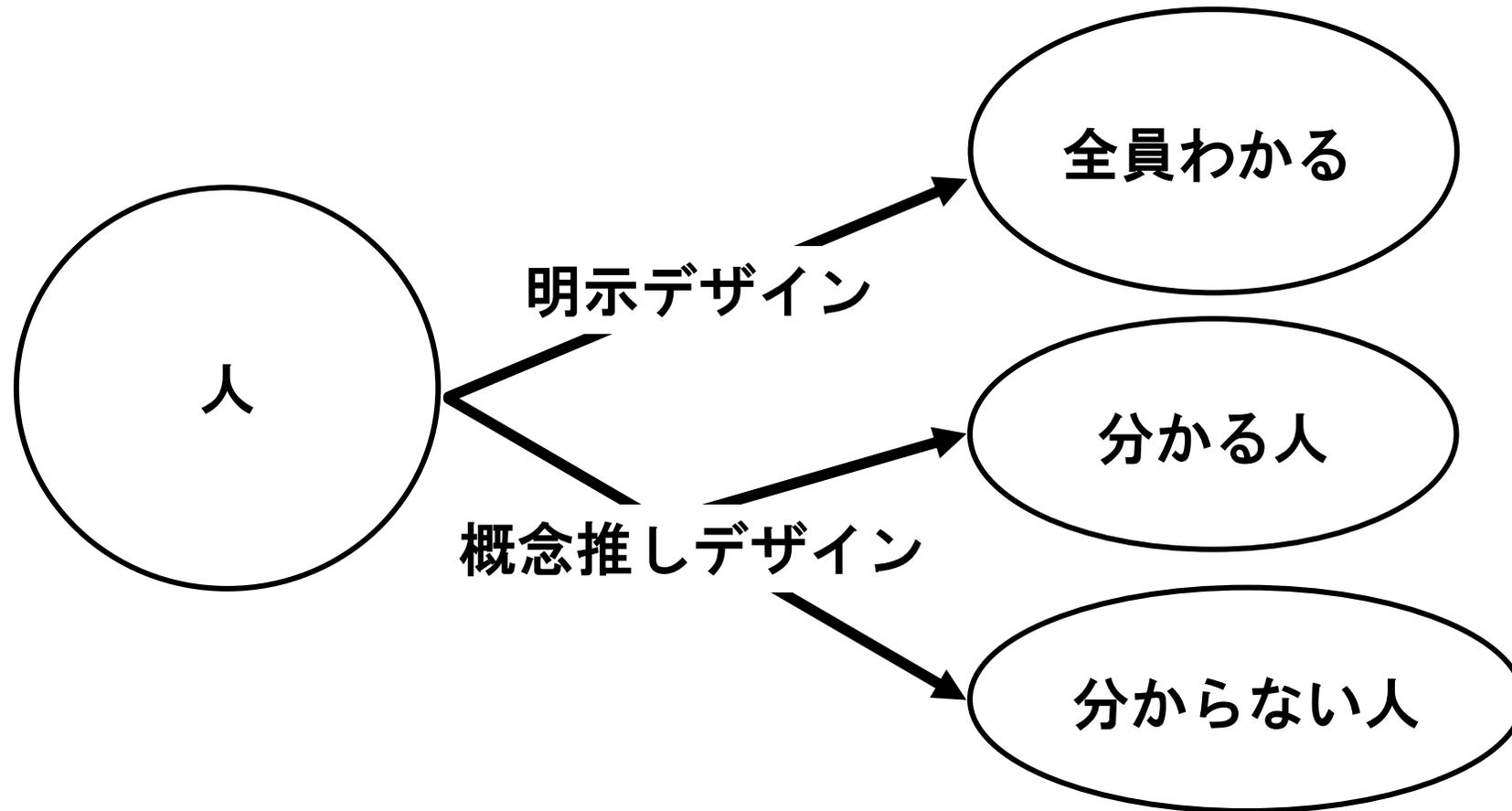
推しの概念をこっそり取り入れることで、「わかる人（同じオタク）にはわかる」推し活を楽しんでいる人もいる

参照：TRANS



概念推しの特徴としてわかる人とわからない人がいる

仮説導出①-3：概念推しの特徴Ⅱ



仮説導出①—4：共有される重要性

商品の情報を共有することでSNSを利用しているユーザーから認知（注意）を得ることができ、ユーザー同士での情報サイクルを生み出すことができる。したがって、**企業の情報を消費者に共有させることが重要なのである。**（木村, 2019）



企業情報を共有してもらうことは重要

仮説導出①—5：Xの強み

X（旧Twitter）の強み

- フォロワーのフォロワー、その先のユーザーにまで広く情報が届きやすい
- 話題を作るという意味では拡散性の高さがある
- 知りたい情報を検索しやすい

参照：WE LOVE SOCIAL



拡散性の高いX（旧Twitter）を利用することでよりシェアされやすい

仮説導出①-6：シェアの定義

シェアとは、インターネットで見つけた記事や投稿を、自分のSNSアカウントを使って共有すること

参照：FerretMedia



自分のアカウントを使用していれば個人投稿することも他人の投稿を「リツイート」することもシェアしているということになる

仮説導出①ー7：引用・リツイート事例（明示デザインの場合）

企業投稿



スターバックス コーヒー @... · 2023/10/03 ...
明日(10/4)、スターバックスとディズニーのオリジナルコレクションがオンラインストアに登場 🍀 🍀

全6種のステンレスポトルには、カップを手にそれぞれのスタイルでコーヒーを楽しむミッキーやミニーたちが描かれています。 [さらに表示](#)



🗨️ 30 🔄 1341 🍀 5826 📊 194万 📌 📤

個人引用リツイート

2023/10/10 ...

ディズニーのデザインも良すぎる 🍀 🍀

スターバックス コーヒー @... · 2023/10/03
明日(10/4)、スターバックスとディズニーのオリジナルコレクションがオンラインストアに登場 🍀 🍀

全6種のステンレスポトルには、カップを手にそれぞれのスタイルでコーヒーを楽しむミッキーやミニーたちが描かれています。 [さらに表示](#)



🗨️ 🔄 1 🍀 2 📊 194 📌 📤

明示デザインはリツイート、引用リツイートが多く存在する

出典：X（旧Twitter）より

仮説導出①ー9：リツイートする理由

公式リツイート行為そのものが元ツイートの書き手に対する「共感したというシグナル」になっている

(佐々木・北村, 2015)



リツイートは**共感した**という感情から行われている

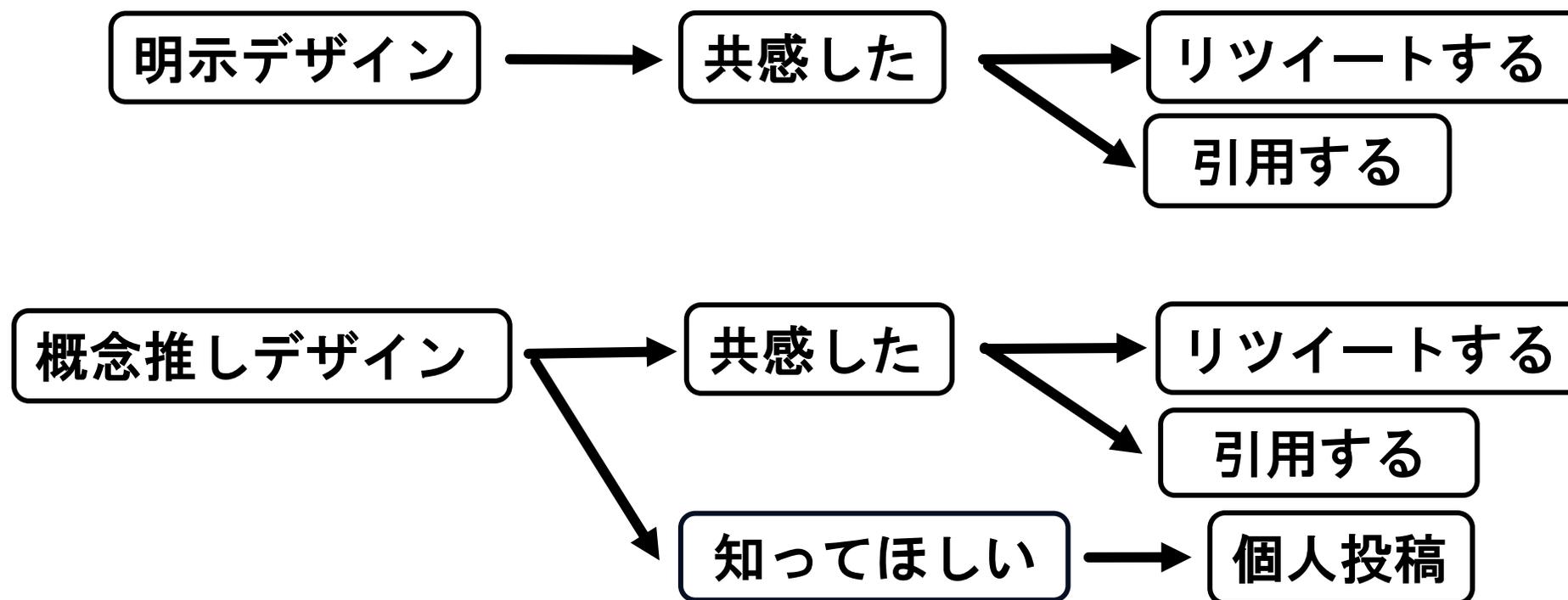
仮説導出①－10：個人投稿する理由

これらの個人投稿は「**知って欲しい**」が投稿の強い理由となっている

- 今自分のしていることや置かれている状況
- 自分の今いる場所
- **知ったり、購入した商品・サービスについての自分の感想**
- 社会的なニュースについての自分の感想
- 仕事や勉強、ブログ投稿などある程度手間をかけた自分の活動の成果を知らせる

(佐々木・北村, 2015)

仮説導出①—1 1：シェアのされ方に違いがある



概念押しデザインは
個人投稿が加わることによりシェアの幅が広がる

仮説①

明示デザインより概念押しデザインの方が
SNSで個人投稿されやすい

仮説導出②-1：ファンの中ではマウントをとる I

同担に対して自分が持つ推しの知識を誇る行為は自分こそがそのアイドルをもっとも知る存在であると自他ともに認めさせることで、その心理的所有感を高めようとしていると考えられる。(上田・井上, 2023)



- ・ ファンの中でも情報の保持に格差がある
- ・ 認知度が低い情報を得たファンは他のファンにマウントをとる

仮説導出②ー2：ファンの中ではマウントをとるⅡ

認知度が低い情報を得たファンは他のファンにマウントをとる

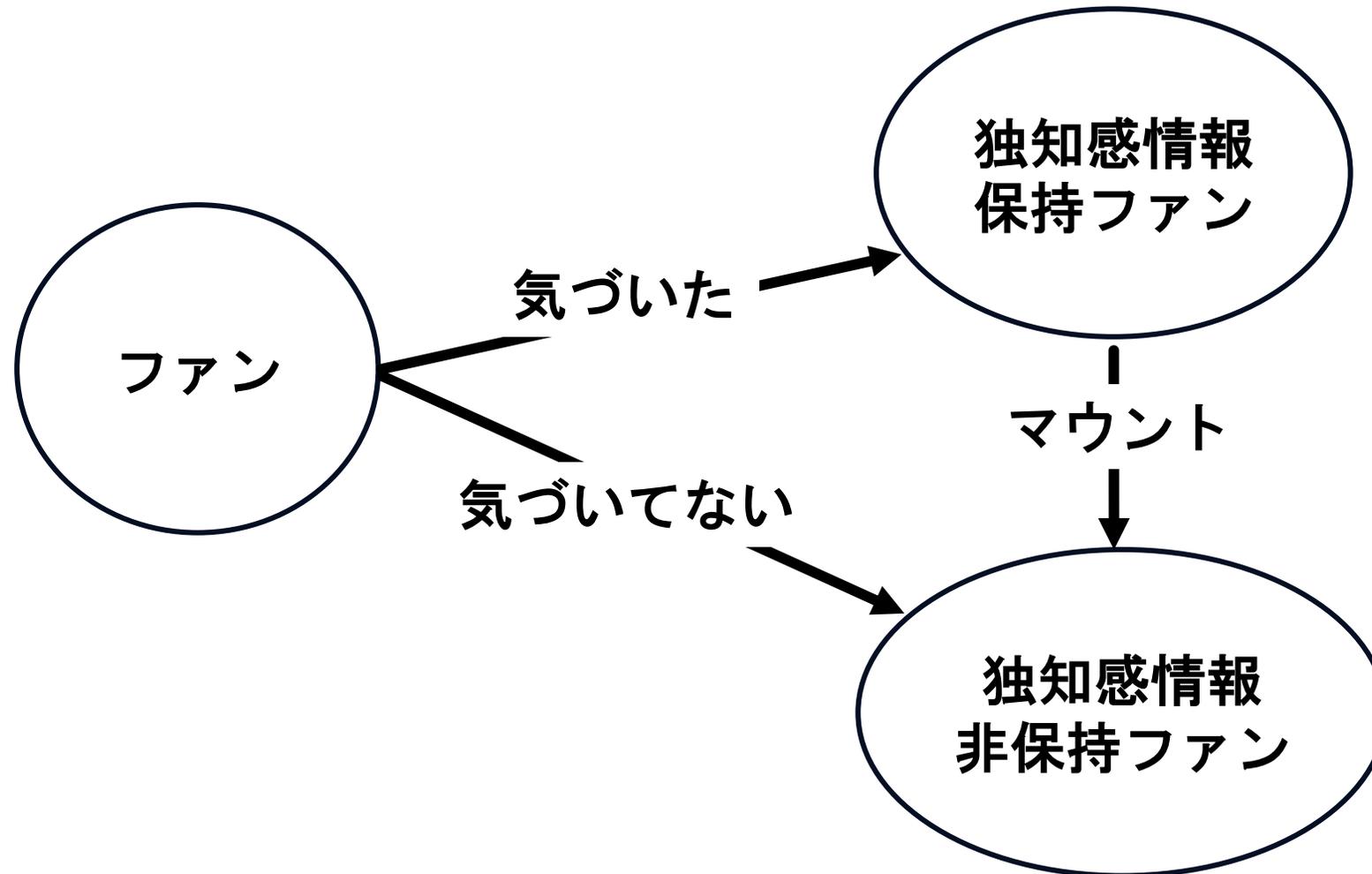


自分だけが知っている感＝**独知感**

独知とは自分だけが知っていること

参照：大辞泉（第二版）p. 2591

仮説導出②-3：ファンの中ではマウントをとるⅢ



仮説導出②ー4：マウントを取るための行動

Twitterでも、ファンはいかに速く特大ニュースをいいね・リツイートできるかがマウントになる。流行する前、もしくは流行直後に既に把握しているということが情報感度のアピールにつながる。

参照：大槻, 2022 日経ビジネス「Z世代のSNSは脱・数字至上主義」



マウントを取るためにファンはリツイートを早くする

仮説②

概念押しデザインは独知感がない人に比べて
ある人にリツイートされやすい

7. 検証

検証方法：仮説検証の方法

- ・ 調査目的 : コラボ商品のどのようなデザインがSNS共有に影響を与えているのか調査する。
- ・ 調査対象 : 性別、年齢等において指定なし
- ・ 調査期間 : 12月3日～12月9日
- ・ サンプル数 : 237人 (有効回答 223人)
 - 「概念押しデザイン」120人 (有効回答 112人)
 - 「明示デザイン」117人 (有効回答 111人)
- ・ 分析方法 : 「仮説1」独立したサンプルの t 検定
「仮説2」回帰分析
- ・ 独立変数 : SNS共有の程度
- ・ 従属変数 : 「仮説1」概念押しデザイン、明示デザイン
「仮説2」独知感

検証方法：商材

「水筒」

〈選定理由〉

- ①明示デザイン、概念押しデザインどちらのデザインも販売しているため
- ②同じアニメとコラボしている商材であったため



検証方法：商材



#名探偵コナン×Lady Bear
「コーディアルドリンクキット」全4種

4種の味のラインナップをご紹介します！

①#江戸川コナン

牙え渡るレモンガラスの香りに明晰な推理力を象徴させた、優れた名探偵のフレッシュなレモネードティー。



『明示デザイン投稿』
コナンの姿が水筒に
描かれている



『概念押しデザイン投稿』
コナンの姿は描かれておらず、
コナンのイニシャル (C.E) と
靴が水筒に描かれている

検証方法：検証の流れと進め方

- ①「概念押しデザインの水筒」を作成する。
- ②「概念押しデザイン」、「明示デザイン」のコラボ商品に関する企業投稿を選定する。
- ③作成した「概念押しデザインの水筒」と企業投稿をGoogleフォームを通して見せる。

2つのGoogleフォームを作成し、「概念押しデザインの水筒」は共通で見せ、
企業投稿の内容は

「概念押しデザインのコラボ商品に関する投稿」

「明示デザインのコラボ商品に関する投稿」

とし、各フォームの回答者が被らないようにした。

- ④アンケートに答えてもらう。
- ⑤SNS共有について調べる。

検証方法：仮説① アンケートの流れとデータの抽出

アンケートの流れ



- 1, 写真を見せる
- 2, 作品への好感度
- 3, 独知感



or



- 1, 写真を見せる
- 2, SNS共有の程度

データの抽出



- 抽出対象：指定無し
- 従属変数：概念推しデザイン
明示デザイン
- 独立変数：SNS共有の程度

検証方法：仮説② アンケートの流れとデータの抽出

アンケートの流れ



- 1, 写真を見せる
- 2, 作品への好感度
- 3, 独知感



or



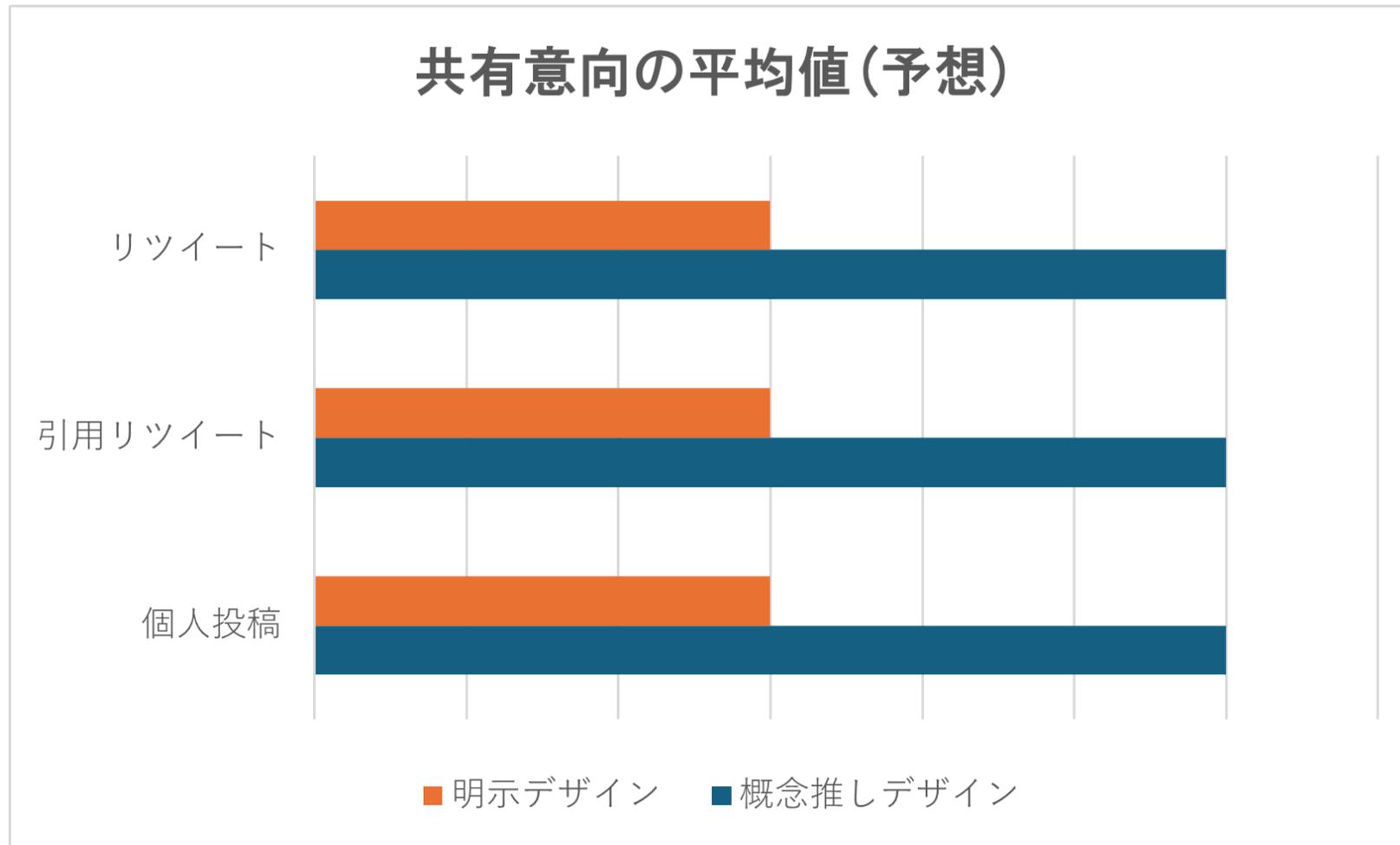
- 1, 写真を見せる
- 2, SNS共有の程度

データの抽出

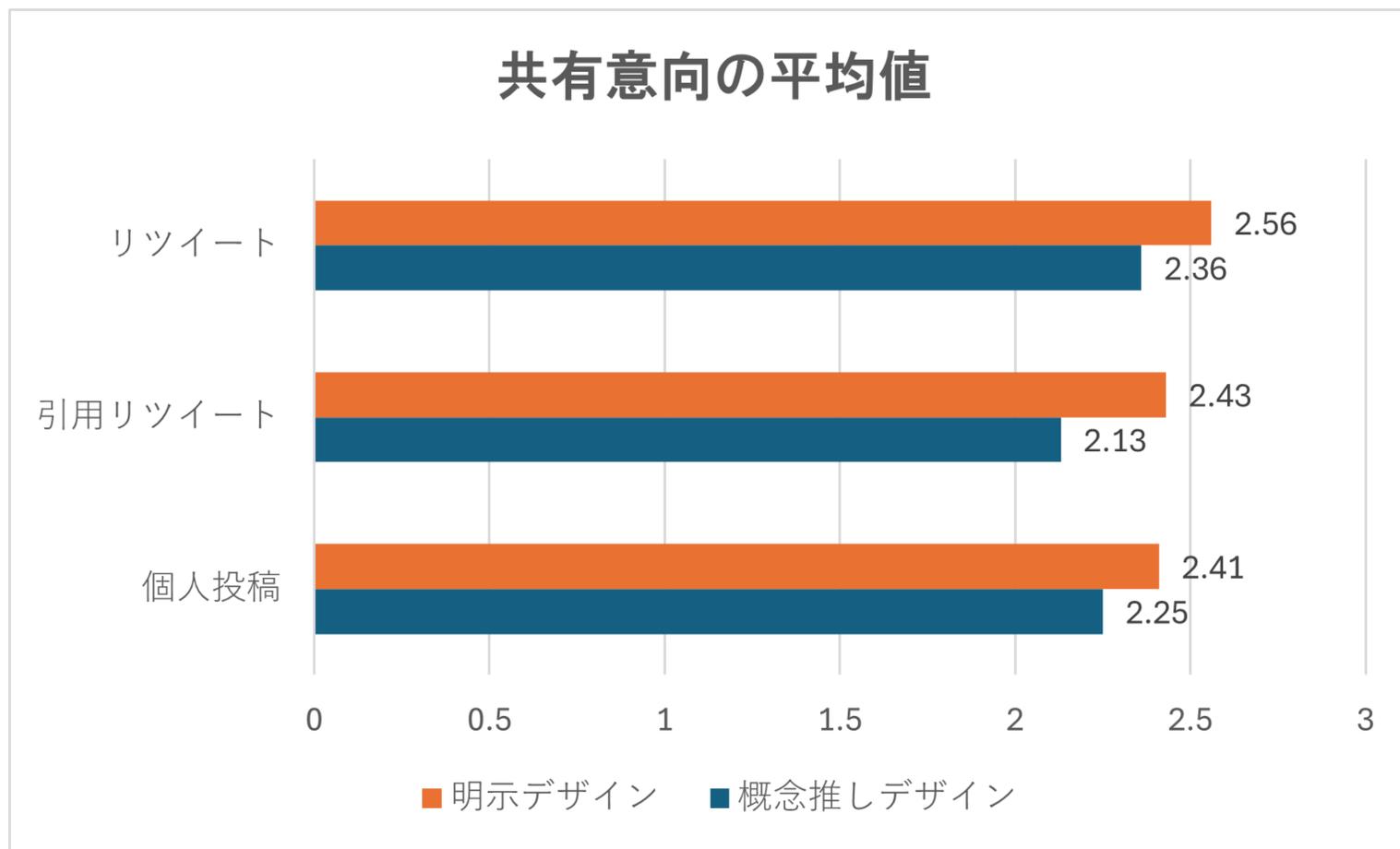


- 抽出対象：作品に対し好感度を持つ人
概念推しデザインの投稿を見た人
- 従属変数：独知感
- 独立変数：SNS共有の程度

検証結果の予想図：仮説① 共有意向の平均値



検証結果：仮説① 共有意向の平均値



$p = .113$

$p = .290$

$p = .115$

検証結果：仮説① 共有意向「リツイート」

グループ統計量

グループ	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
共有意向「リツイート」				
概念推しデザイン	112	2.36	1.341	.127
明示デザイン	111	2.56	1.494	.142

棄却

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定								
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
共有意向「リツイート」	等分散を仮定する	2.136	.145	-1.060	221	.290	-.201	.190	-.576	.173
	等分散を仮定しない			-1.059	218.065	.291	-.201	.190	-.576	.173

概念推しデザインと明示デザインの間で、共有意向「リツイート」との有意差は確認できなかった。

検証結果：仮説① 共有意向「引用リツイート」

グループ	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
共有意向「引用リツイート」	概念押しデザイン	2.13	1.287	.122
	明示デザイン	2.43	1.570	.149

等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定								
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限	差の 95% 信頼区間 上限	
共有意向「引用リツイート」	等分散を仮定する	10.806	.001	-1.589	220	.113	-.306	.193	-.686	.074
	等分散を仮定しない			-1.589	211.839	.113	-.306	.193	-.686	.074

棄却

概念押しデザインと明示デザインの間で、共有意向「引用リツイート」との有意差は確認できなかった。

検証結果：仮説① 共有意向「個人投稿」

グループ	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	
共有意向「商品についての感想を自身のアカウントで投稿」	概念押しデザイン	113	2.25	1.340	.126
	明示デザイン	111	2.41	1.552	.147

等分散性のための Levene の検定				2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
								下限	上限	
共有意向「商品についての感想を自身のアカウントで投稿」	等分散を仮定する	3.709	.055	-0.861	222	.390	-.167	.194	-.548	.215
	等分散を仮定しない			-0.859	216.210	.391	-.167	.194	-.549	.215

棄却

概念押しデザインと明示デザインの間で、共有意向「個人投稿」との有意差は確認できなかった。

検証結果：棄却された理由

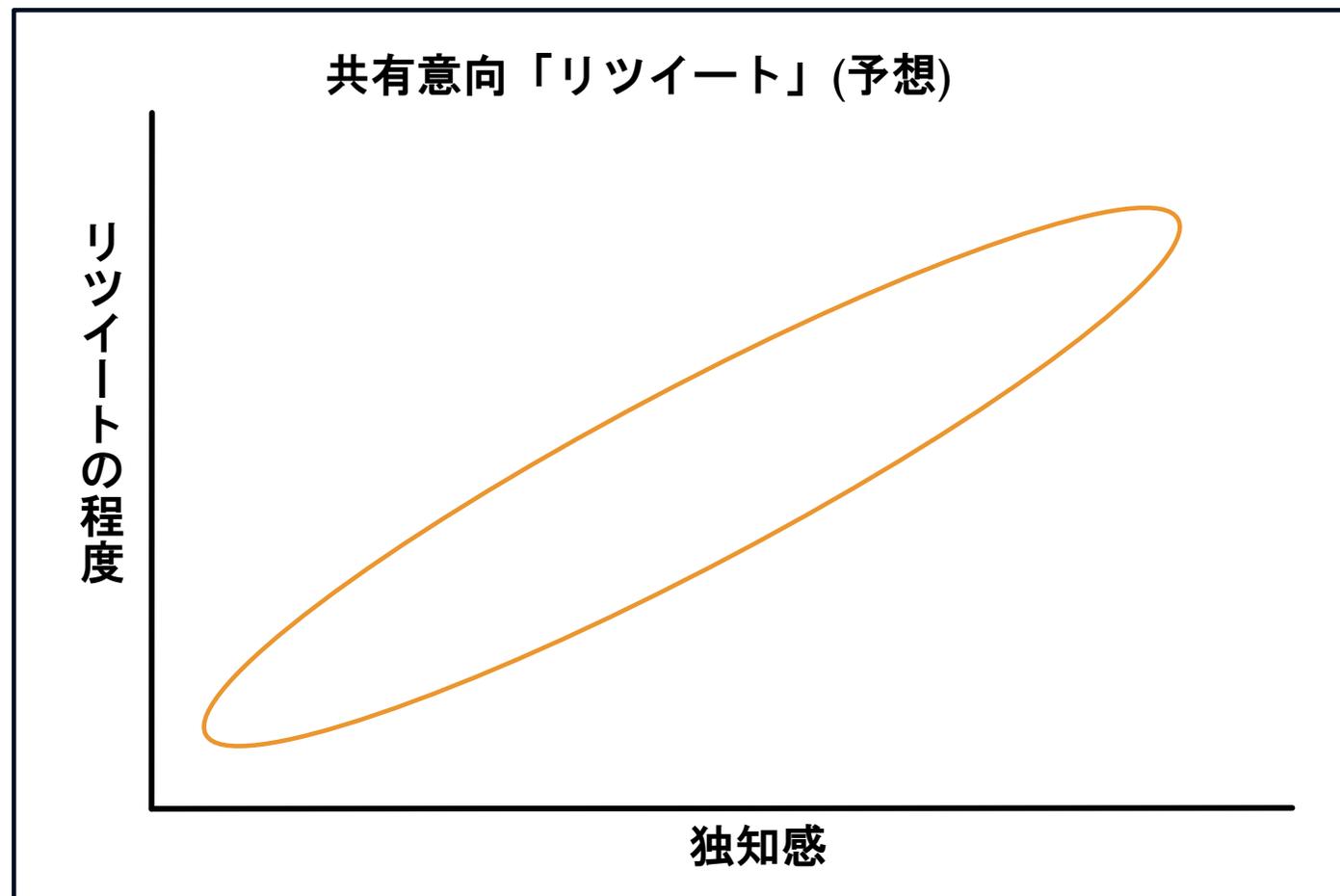
調査方法

- ・ SNSでの回答と対面での回答が混在しており、対面での回答を境に明示デザインにおいて「SNS共有したい」という回答が増えた
- 調査者に見られていたため回答者に「SNS共有する」と回答した方が良いというバイアスがかかっていたのではないか

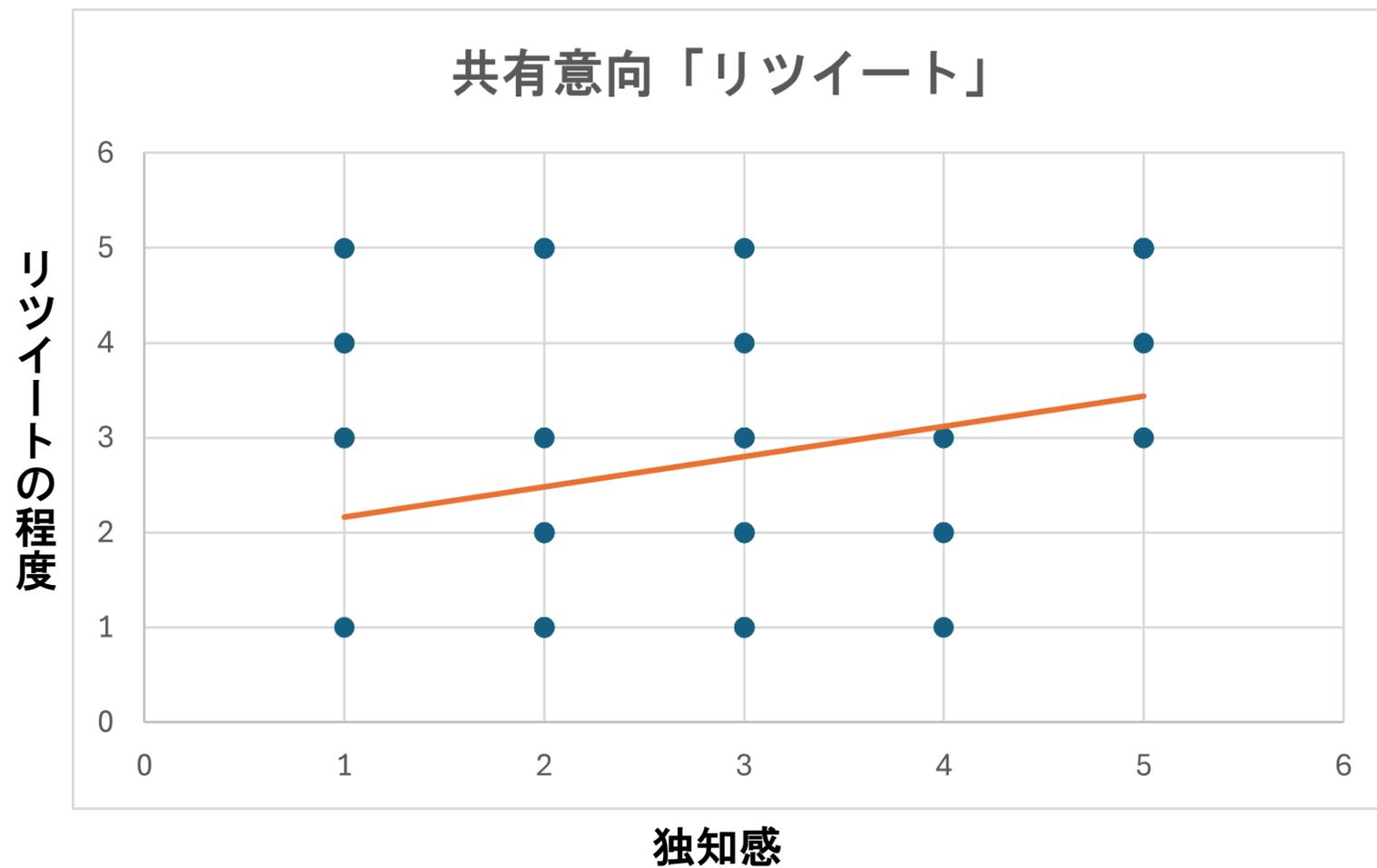
時間軸の有無

- ・ 明示デザインの投稿事例は販売前のSNS共有のされ方のみを取り上げ共有方法が少ないとしていたが、アンケート内では販売前と指定していなかった
- 回答者が販売後であると判断し、「SNS共有したい」という回答が多くなったのではないか

検証結果の予想図：仮説② 独知感と共有意向「リツイート」の散布図



検証結果：独知感と共有意向「リツイート」の散布図



検証結果：仮説② 共有意向「リツイート」

係数^a

モデル	非標準化係数		標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
	B	標準誤差			
1	(定数)	1.909	.450	4.242	.000
	独知感	.293	.140	2.090	.041

a. 従属変数 共有意向「リツイート」

支持

独知感と共有意向「リツイート」の間に5%水準で弱い関連性がみられた

検証結果：まとめ

仮説①

明示デザインと概念押しデザインを比較すると全共有方法において、共有意向の平均値は明示デザインのほうが高く、有意性も低かったため**棄却**された。

仮説②

概念押しデザインは独知感が高いほどリツイートされる傾向が弱い関連性でみられ**支持**された。

8. インプリケーション

インプリケーション

学術的インプリケーション

従来の研究では概念押しデザインのコラボ商品がSNS共有に与える影響についての言及がないなか、独知感がある人は概念押しデザインのコラボ商品の投稿にリツイートする傾向があるということを明らかにした。

実務的インプリケーション

コラボ商品を制作する際に拡散性の高い概念押しデザインを起用することで見込み客との接点になりうる。

インプリケーション：限界点と展望

限界点

- 商材を「水筒」に限定していた
- Googleフォーム上での調査ため、概念押しデザインの水筒の詳細なデザインが伝わらなかった
- 概念押しデザインが共有意向「リツイート」に影響を与える、という点でとどまった

展望

- 幅広い商材を対象に調査を実施
- 概念押しデザインの詳細な定義を設ける
- 企業提案の模索

9. 参考文献

参考文献

- ナイコレ！, 最強コラボ第2弾！ちいかわ×チロルチョコのコラボ商品が3月25日から全国で発売開始！, 2024
<https://www.nice-collection.net/gourmet/5373/> (2024年9月2日閲覧)
- 大槻, 日経ビジネス「Z世代のSNSは脱・数字至上主義」, 2022
<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00382/021600004/> (2024年12月7日閲覧)
- A8.net 推し活の市場規模とは？消費行動やマーケティング手法も調査
https://www.a8.net/ec/column/?book_id=column_104 (2024年9月2日閲覧)
- マイシュミ 推し概念概念推しとは！？こっそりと推しを感じるための概念グッズ
<https://myshumi.design/contents/conceptual-push/> (2024年9月2日閲覧)
- 推し活事情を学ぶ②①概念推し活とは？日常でもこっそり推し活を楽しむ方法
https://www.trans.co.jp/column/oshikatsu/oshikatsu_study21/ (2024年12月7日閲覧)

参考文献

- リーボックと『トムとジェリー』のコラボコレクション始動！アニメの世界観を表現したシューズ2種類が発売

<https://qetic.jp/life-fashion/reebok-tomjerry-191223/341868/> (2024年11月14日閲覧)

- なぜ推しのカラーグッズを買い集めてしまうの？ファンが「概念グッズ」に惹かれる心理を認知科学の教授に聞いてみた

<https://soredoko.jp/entry/2024/10/30/103000> (2024年11月8日閲覧)

- SNSにおけるユーザーの“シェア心理”を読み解く

<https://togaru.co.jp/contents/1365/> (2024年11月14日閲覧)

- 概念推しとは！？こっそりと推しを感じるための概念グッズ

<https://myshumi.design/contents/conceptual-push/#i-3> (2024年12月7日閲覧)

- 岸, 日経ビジネス「「推し活」人口1000万人超無関係と思っている企業に隠れた商談」, 2024

<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00645/060500001/> (2024年12月13日閲覧)

参考文献

- **こんなにある！Twitterシェア（ツイッターシェア）とは？SNS**
<https://ferret-plus.com/7561>（2024年12月7日閲覧）
- **【最新調査】いま、推し活で最もアツいSNS投稿は？インフルエンサーに聞いた「推し活」SNSトレンド最前線！**
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000456.000011944.html>（2024年12月7日閲覧）
- **主要SNSの特徴と使い分け！X（Twitter）/Instagram/TikTok/Facebookの違いを理解しよう！**
<https://www.comnico.jp/we-love-social/different-sns#:~:text=X%EF%BC%88Twitter%EF%BC%89>（2024年12月7日閲覧）
- **実はこんなにある！Twitterシェア（ツイッターシェア）とは？SNS**
<https://ferret-plus.com/7561>（2024年12月13日閲覧）
- **大辞泉（第二版）2012年11月7日 小学館 松村明 p. 2591**
- **上田・井上(2023)推し活意識が幸福感に及ぼす影響：推しの心理的所有感の媒介的作用 p. 5**
http://repository.seikei.ac.jp/dspace/bitstream/10928/1612/1/keizai-54-1_47-64.pdf

参考文献

- 伊勢本拓也(2013) キャラクターを用いた商品の プロモーション効果に関する研究 p. 8
<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2013/03/14/a1140401.pdf>
- 小野寺 (2020) コラボレーションパッケージ商品が消費者のブランド・ロイヤルティに及ぼす影響 p. 3
<https://www.jc.u-aizu.ac.jp/news/management/gr/2020/12.pdf>
- 木村悠華(2019)Twitter を活用した企業のマーケティング戦略の有効性 p. 2
<https://www.jc.u-aizu.ac.jp/news/management/gr/2019/12.pdf>
- 松井彩子 (2021) SNSにおける発言しないユーザーの影響力の実証研究 p. 67
<https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/hermes/ir/re/71529/hub020202000103.pdf>
- 佐々木裕一・北村智(2015)ソーシャルメディアにおける投稿動機に関する探索的研究 ―テキストマイニングを活用したツイッターの事例― p. 4
<https://www.taf.or.jp/files/items/567/File/023.pdf>