

若年者の「推し活」における消費行動 — 心理的所有感・時間的態度に与える影響 —

土屋 萌・田中 奈緒子

Consumer Behavior in 'Supporting a Favorite' Among Young People: Examining the Role of Psychological Ownership and Time Attitudes

Moe TSUCHIYA and Naoko TANAKA

Fans often invest significant time and money to support their favorites. This study investigated how fan-like consumption behaviors influence psychological ownership and time attitudes. Data were collected from 190 unmarried, employed men and women (M age = 26.3) and analyzed to examine the relationships among these variables. The results revealed that spending substantial time and money impacts two dimensions of psychological ownership—psychological identity and psychological responsibility—which, in turn, affect time attitudes. Specifically, psychological identity negatively influenced a positive outlook on the future, while psychological responsibility positively influenced a positive outlook on the past, present, and future. These findings highlight the differing impacts of the two dimensions of psychological ownership on time attitudes. While this study focused on fans of opposite-sex idols, future research should explore how differences in fan objects, such as anime characters, may alter these relationships. This study provides new insights into fan consumption behavior's psychological mechanisms and broader implications for time-related attitudes.

Key words : *supporting a favorite* (推し活), *fan-like consumption behaviors* (ファンの消費行動),
psychological ownership (心理的所有感), *time attitude* (時間的態度), *young people* (若年者)

問題と目的

「推し活」「推し」とは、元々は1980年代頃特定の女性アイドルグループのファンの中で発祥した俗語であり、現在では、他の人にすすめること、また俗に人にすすめたいほど気に入っている人や物のこと、そして「推し活」とは「推し」を様々なかたちで応援すること(廣瀬, 2023)であり、その後2000年代に現れた別の女性アイドルグループのファンの中で自分の応援しているメンバーのことを「推しメン」と呼ぶようになりさらに広がった(正木, 2023)。その後、2011年には「推しメン」が、2021年には「推し活」がユーキャン新語・流行語大賞にノミネートされ、「推し」や「推し活」という言葉が広く使われるようになった。このように、「推し」という言葉は元々

女性アイドルグループのファンの中で使用されていたが、現在では女性アイドルだけではなく、男性アイドル、俳優、YouTuberなどの配信者、スポーツ選手、キャラクターまで広がっており、多種多様の「推し」の対象が存在するといえる。「OSHINOMICS REPORT」(株式会社博報堂・株式会社サイニング, 2024)では、10~69歳の男女1,380名を対象に「推し活」の実態調査を行っており、3分の1以上の者が「推しがいる」と回答した。年代別にみると、10代女性では8割強、20代女性では6割弱の者が推しがいるとしており、若者を中心に「推し活」が広がっている。また、同調査では、若者は可処分所得・可処分時間に対し高い割合で「推し活」に費やしていることが報告されている。

このように近年広がりを見せる「推し活」は、

社会や個人にとってどのような意味・影響があるのかが注目されている。原田他(2023)は、推し活が健康に及ぼす影響について検討し、推し活が身体・精神・社会的健康にポジティブな影響を及ぼすことを報告した。このようにポジティブな影響が指摘される一方で、ネガティブな影響も報告されている。そのひとつとして、「投げ銭」と呼ばれる推し活が挙げられる。「投げ銭」は、他のファンに自身の方が推しを熱心に応援していると見せつけるためや推しから認知してもらうためなどの理由により、過度な消費が促進されるもので、金銭的な社会問題となっている(廣瀬, 2023)。最近では「推し疲れ」としてメディアで報道されることもあり、「推し活」の実態を把握することには社会的意義があると考えられる。

ファン心理 「推し活」に類似する概念として、ファン心理が挙げられる。ファン心理は「直接的なコミュニケーションを持たず、主にマスメディアを介して知り得るタレント・アーティストに魅力を感じる」と(小城, 2005)と定義されている。しかし、現在はファンの応援の方法・対象ともに多様化している。例えば、応援する対象としてタレント・アーティストには限らず多様な対象がいることや、コミュニケーション方法もマスメディアを通して対象と関わるだけでなく直接的なコミュニケーションを取れる場合もあるなど、ファン心理は時代とともに変化しているといえるであろう。

ファン心理研究は大きく、特定の対象のファンについて焦点づけた研究と、特定の対象に限らず誰もが持つ一般的なファン心理についての研究とに二分できる。前者では、プロ野球選手へのファン意識(広沢他, 2006; 藤本, 2012)、宝塚ファンにおけるスター候補を見つけ応援する魅力(西尾, 2010)、AKB 48ファンにおける“アイドル育成感”(田中, 2016)など、特定の対象に対するファン心理がテーマとなっており、他者から受ける情緒的影響や、ファンのパーソナリティ、ファン同士の帰属意識、ファン対象の育成感などについて論じられている。後者では、一般的なファン心理の構造の解明が検討されている。小城(2002, 2004, 2005, 2006, 2018)は一般の大学生を対象にファン行動、ファンの対象の職業、ファン層による比較、ファン心理とアイデンティティとの関連

について検討した。小城(2018)は既存の尺度(小城, 2004)を再考し、ファン心理構造が「ファン・アイデンティティ」「育成の使命感」「作品の評価」「流行への反発」「人間性の評価」「ファン・コミュニケーション」「外見的魅力」「隠れファン」「擬似友人」「流行への同調」の10因子構造からなることを示した。主な変化は既存尺度の「疑似恋愛感情」が「ファン・アイデンティティ」と「育成の使命感」の2側面に分かれたこと、「擬似友人」が新たに追加されたことで、これは「恋愛感情」とラベリングするには違和感のあるファン心理の側面が的確に測定できるようになったこと、また、対象と直接関わるができる近年のファン心理を反映しているとしている。川上(2005)は、中学生と高校生を対象にファン心理構造の解明、そしてファン心理と発達課題との関連について検討し、ファン心理の軸として機能しているのは、「なりたい対象への気持ち」と「恋愛感情様相」という2つの因子であることを示し、これは、思春期・青年期の心性が表れた結果であるとした。また、今井他(2010)は、大学生のファン対象がいる者を対象にファン心理のポジティブな側面に着目し、ファン心理は「熱狂」「目標」「共感」という3因子構造からなるとした。

これらの研究の中で、ファン心理は、ファンに対してポジティブ・ネガティブ双方の影響を及ぼすことが指摘されている。ポジティブな面としては、ファン対象が尊敬や憧れの対象になることで人生の手本として存在すること(小城, 2006)や、ファン心理が現状の精神的健康や主観的幸福感の維持・増進に寄与すること(小城, 2018; 今井他, 2010)が挙げられる。一方、ネガティブな面については、アイドルファンのストーカー行為や撮り鉄の迷惑行為、ファン対象の自殺によって起こるファンの後追い自殺などの病理との関連(川上, 2005)など、ファン心理が趣味や遊びの範囲を超えて強くなった場合にネガティブに働く可能性(今井他, 2010)が指摘されている。これらからファン心理は、程度や心理状態の違いによって、ファンに対してポジティブ・ネガティブ両側面の影響を与える可能性があるものといえる。

「推し活」と心理的所有感 「推し活」を行う者の心理に関し、マーケティングの分野で発展した心理的所有感の概念に着目して検討していく。心理

的所有感とは、「個人が所有の対象やその対象の一部を『自分のもの』であるかのように感じる状態」であり、人は所有する対象に対するだけでなく所有をしない対象に対しても心理的所有感を持つことがある (Pierce et al., 2001, 2003) とされる。この心理的所有感は、認知的要素と同時に情緒的側面も反映することから、対象への意識や思考だけでなく個人の考えや信念を反映したものであるため、自己概念と密接に繋がっており、心理的所有感を感じることは、それ自体が快楽を生み出し、効力感や有能感を伴うとされ、所有の心理状態は、個人的効果や組織的效果に影響を与える (Pierce & Peck, 2018) とされる。

心理的所有感には、コントロール感、自己投資および詳細な知識という3つの先行要因があり、これらの1つ以上を経験することで所有感を得る (Pierce et al., 2001) とされている。1つ目のコントロール感とは、対象をコントロールする能力を所持していると認識することであり、個人は対象をコントロールする能力を感じれば感じるほど、「自己の一部」あるいは「拡張された自己」と感じ、心理的所有感が高まり (Belk, 1988)、対象を法的所有していない場合でもその対象物に対して何らかの影響力を及ぼせると感じることで対象物に対する心理的所有感に繋がる (井上・上田, 2023b) とされる。2つ目の自己投資とは、自分の労力、注意、時間などの資源を対象に向け続けることであり、これによって、対象に自分の一部が反映されることになり、それが私の一部だという感覚を生むことに繋がる (Pierce & Peck, 2018)。3つ目の詳細な知識とは、ある対象を情熱的に、親密に知っていく時、その対象は自己の一部のように感じる (Beaglehole, 1932) とされる。

井上・上田 (2023a・2023b) は、「推し活」を行う者の心理に関して、マーケティングの分野で発展した心理的所有感の概念を用いて実証研究を行っている。井上・上田 (2023a) では、推しに対するファンの気持ちは疑似恋愛的な感情だけでは説明できず、むしろ推しに対して心理的所有感を抱いている点から説明すべきとして、推しに対するファンの心理的所有感尺度を作成した。また同研究では、心理的所有感が心理的一体感と心理的責任感の2つの下位尺度から構成されるとし、心理的一体感と同じ推しを推す他のファン (同担)

との仲間意識、心理的責任感は同担に対する競争意識という2つの二律背反的な意識を媒介して「推し活」継続性とウェルビーイングに影響を及ぼしていることが示された。また、井上・上田 (2023b) は、心理的所有感に影響するファンの活動や意識などの先行要因について検討した結果、ファンは先行要因として幸福か否かに関わらず、「推し活」に対する統制意識、知識意識、投資意識などが高まると推しに対する心理的所有感を抱き、心理的所有感が高いほど、幸福感を高められることが想定できるとしている。つまり、推しのために時間やお金を消費することや、推しに関する多くの情報を手に入れ、理解すること、推しに影響を与えるために応援することなどの積極的な「推し活」は推しに対する心理的所有感を高め、「推し活」を行う者の幸福感を高めているといえる。大山・長田 (2020) は、「推し活」を行う者の心理状態として、現在享楽主義と承認欲求を挙げている。特に「推し活」に対して熱心な者においては、「今が楽しければいいと思う」という思いを背景に「推し活」を行なっていることに加え、現実生活において自分自身が認められないことに対し、推しが活躍し、社会的に認められると認識することで自らが認められる感覚を持ち、代替的に承認欲求を満たしているとした。「推し活」は、今を楽しむために時間やお金を多量に消費し、現在は幸福感に満たされる一方で、ファン自身の過去に対するネガティブな感情があるからこそ「推し活」に打ち込んでいる可能性や、未来に投資すべき時間やお金が不足することに繋がる可能性が考えられる。

時間的展望と時間態度 時間的展望とは「ある一定の時点における個人の心理学的過去および未来についての見解の総体」(Lewin, 1951) と定義されている。この定義は、時間に対する意識について、現在を支点として構成する包括的な定義であり、本邦では広く受け入れられている (都筑, 1982)。この定義の意味するところは、未来については自己の状態についての見通しや期待の意味であり、過去については、過ぎ去った自己の経験をどう考えるか、どう評価するかという意味を持ち、現在との関係の中で理解される (神田, 2010)。Chishima et al. (2016a, 2016b) は、青年期は時間的展望の発達において重要な時期であるとし、青

年期の発達的特質から、この年齢層は時間的態度を研究するのに特に適していること、青年期のサンプルにおいて時間的態度が適応的及び不適応的な機能と相関があるとしたうえで、成人にも適用できる信頼性の高い時間的態度尺度とされる青年期時間目録—時間態度 (ATI-TA: Adolescent Time Inventory-Time Attitudes Scale) 尺度の日本語版を作成した。本尺度は過去・現在・未来に対する否定的・肯定的な態度の両方を評価するものである。

本研究では、現代社会、特に若年者において特徴的な現象である「推し活」に焦点を当て、その実態を把握することを目的とする。さらに心理状態の指標として心理的所有感、適応の指標として時間的態度を取り上げ、「推し活」における消費行動が心理状態や適応に及ぼす影響を検討する。

研究 1

目的

本研究では、若年者が行う「推し活」の実態を把握することを目的とした。

方法

調査協力者及び調査方法 2024年5月に20歳から30歳代前半の有職男女2,000名を対象に公募型ネットリサーチ会社であるFreeasyを利用しWEBアンケート調査を行った。調査を行う際には、アンケートの趣旨、回答する上での注意事項について提示した。注意事項には、回答は任意であることや回答によって個人情報を収集されることはないことを記した。

調査内容 本調査で用いた質問項目は以下の通りであった。

1. 推しの有無 「推し」とは、他の人に勧めたいほど気に入っている人や物、「推し活」とは「推し」を応援する活動であることを明記し、推しの有無を尋ねた。「いる」と回答した者には、引き続き2～5の質問について回答を求めた。

2. 推しの職業 最も推している対象の職業について、「J-POPアイドル」「K-POPアイドル」「日本人俳優」「韓流俳優」「芸人」「バンド/アーティスト」「スポーツ選手」「アニメ/マンガ」「その他」の9つの選択肢から回答を求めた。

3. 推しの性別 2で選んだ推しの性別について、「男性」「女性」「その他」の3つの選択肢から回答を求めた。

4. 「推し活」に費やす時間 「推し活」に費やす1日の平均所要時間について、「1時間未満」「1～2時間未満」「2～4時間未満」「4～6時間未満」「6時間以上」「分からない・答えたくない」の6つの選択肢から回答を求めた。

5. 「推し活」に費やす金額 イベント参加費・旅費交通費・グッズ購入費等、「推し活」に費やしている1年あたりの金額について、「1万円未満」「1～3万円未満」「3～5万円未満」「5～10万円未満」「10～20万円未満」「20万円以上」「分からない・答えたくない」の7つの選択肢から回答を求めた。

結果

推しの有無 推しの有無について、推しがいない者は1002人、いる者は998人であった。男女別に、推しの有無を比較するため χ^2 検定を行ったところ、女性は男性と比べて推しがいる者が有意に多かった($\chi^2(1) = 107.65, p < .001$)。以下は「推しがいる」と回答した998名(男性383名、女性615名、平均年齢26.3歳、 $SD = 3.9$)を対象に分析を行った。

推しの職業 推しの職業についての分布をTable 1に示した。「J-POPアイドル」は、274人(27.5%)「K-POPアイドル」は116人(11.6%)、「日本人俳優」は103人(10.3%)、「韓流俳優」は19人(1.9%)、「芸人」は27人(2.7%)、「バンド/アーティスト」は111(11.1%)、「スポーツ選手」は58人(5.8%)、「アニメ/マンガ」は188人(18.8%)、「その他」102人(10.2%)となっており、J-POP

Table 1

男女別推しの職業

	J-POP アイドル	K-POP アイドル	日本人俳優	韓流俳優	芸人	バンド/ アーティスト	スポーツ選手	アニメ/マンガ	その他	計
男性	95 (24.8)	24 (6.3)	33 (8.6)	10 (2.6)	14 (3.7)	44 (11.5)	38 (9.9)	85 (22.2)	40 (10.4)	383
女性	179 (29.1)	92 (15.0)	70 (11.4)	9 (1.5)	13 (2.1)	67 (10.9)	20 (3.3)	103 (16.8)	62 (10.1)	615
計	274 (27.5)	116 (11.6)	103 (10.3)	19 (1.9)	27 (2.7)	111 (11.1)	58 (5.8)	188 (18.8)	102 (10.2)	998

注：() は行の%

アイドルが最も多く、次いでアニメ・マンガであった。「その他」には、声優、YouTuber、配信者などが挙げられた。男女別に、推しの性別を比較するため χ^2 検定を行った (Table 2)。その結果、女性は男性と比べて異性を推す者が多く、男性は女性と比べて同性を推す者が多いことが示された ($\chi^2(2) = 69.70, p < .001$)。

「推し活」における消費行動 1日あたりの「推し活」に費やす時間について、「分からない・答えたくない」と回答した者116人を除く882名を対象に、「1時間未満」382人、「1-2時間未満」292人、「2時間以上」208人（「2-4時間未満」141人、「4-6時間未満」27人、「6時間以上」40人の計）の3群に分けた。その後「推し活」に費やす時間の性別による差を検討するため χ^2 検定を行った結果 (Table 3)、「推し活」に費やす時間において性別による有意差は認められなかった ($\chi^2(2) = .187, ns$)。1年あたりの「推し活」に費やす金額について、「分からない・答えたくない」と回答した134人を除く864名を対象に、「3万円未満」445人（「1万円未満」278人、「1-3万円未満」167人の計）、「3-10万円未満」244人（「3-5万円未満」133人、「5-10万円未満」111人の計）、「10万円以上」175人（「10-20万円未満」64人、「20万円以上」111人の計）の3群に分けた。その後、「推し活」に費やす金額の性別による差を検討するため χ^2 検定を行った結果 (Table 4)、性別による有意差が認められた ($\chi^2(2) = 26.497, p < .001$)。男性は3万円未満が多く、10万円未満が少なかった。その一方で女性は、3万円未満が少なく、10万円以上が多かった。つまり、「推し活」において女性の方が多くお金を消費していた。

男女別推しの性別による消費行動（時間・金額） 調査協力者を自身の性別と推しの性別に基づいて4群に分け、4群間での「推し活」の消費行動（時間と金額）の相違について検討するため χ^2 検定を行った (Table 5, Table 6)。群分けについて、1群は調査協力者が男性で推しの対象が同性、2群は調査対象者が男性で推しの対象が異性、3群は調査協力者が女性で推しの対象が同性、4群は調査協力者が女性で推しの対象が異性であった。検定の結果、「推し活」に費やす時間に有意差は見られなかったが ($\chi^2(6) = 7.981, ns$)、金額について有意な差が見られた ($\chi^2(6) = 49.930,$

Table 2

男女別の推しの性別		(人)		
	同性	異性	その他	計
男性	179 (121.3)	188 (248.7)	16 (13.0)	383
女性	137 (194.7)	460 (399.3)	18 (21.0)	615
計	316	648	34	998

注：() は期待度数

Table 3

男女別の推し活に費やす時間 (1日あたり)		(人)		
	1時間未満	1-2時間未満	2時間以上	計
男性	150 (147.7)	110 (112.9)	81 (80.4)	341
女性	232 (234.3)	182 (179.1)	127 (127.6)	541
計	382	292	208	882

注：() は期待度数

Table 4

男女別推し活に費やす金額 (1年あたり)		(人)		
	3万円未満	3-10万円未満	10万円以上	計
男性	201 (171.5)	92 (94.0)	40 (67.4)	333
女性	244 (273.5)	152 (150.0)	135 (107.6)	531
計	445	244	175	864

注：() は期待度数

Table 5

男女別推しの性別ごとにみた推し活に費やす時間 (1日あたり)		(人)			
		1時間未満	1-2時間未満	2時間以上	計
男性	同性	73 (70.0)	55 (54.7)	36 (39.3)	164
	異性	70 (70.0)	52 (54.7)	42 (39.3)	164
女性	同性	65 (52.9)	33 (41.3)	26 (29.7)	124
	異性	157 (172.0)	145 (134.3)	101 (96.6)	403
計		365	285	205	855

注：() は期待度数

Table 6

男女別推しの性別ごとにみた推し活に費やす金額 (1年あたり)		(人)			
		3万円未満	3-10万円未満	10万円以上	計
男性	同性	107 (83.7)	42 (45.6)	14 (33.7)	163
	異性	87 (80.7)	45 (43.9)	25 (32.5)	157
女性	同性	71 (62.2)	35 (33.8)	15 (25.0)	121
	異性	165 (203.4)	112 (110.7)	119 (81.8)	396
計		430	234	173	837

注：() は期待度数

$p < .001$)。男性が同性を推している群では、3万円未満が多く、10万円以上が少なかった。また、女性が異性を推している群では、3万円未満

が少なく、10万円以上が多かった。さらに、女性が同性を推している群では、10万円以上が少なかった。つまり、同性の推しを応援する場合にはあまりお金をかけず、女性が男性の推しを応援する場合にはより多くのお金をかけていた。

研究2

目的

本研究では、「推し活」における消費行動が心理状態や適応に及ぼす影響を検討することを目的とする。心理状態の指標として心理的所有感、適応の指標として時間的態度を取り上げる。仮説は以下の通りである。

仮説1：推し活で時間と金額を多く消費しているほど推しに対する心理的所有感が高いであろう。

仮説2：推しに対する心理的所有感が高いほど、現在に対する肯定的評価が高い一方、未来に対する肯定的評価が低いであろう。

方法

調査対象者及び実施時期 2023年6月に調査を実施した。調査対象者は研究1の結果をふまえ、「推し活」の対象として最も多く挙げられた「J-POPアイドル」に加え、これに近似する推し活が行われていると想定されるK-POPアイドルや俳優を推している者、さらに推しの対象として主であった「異性」を推している者を対象とした。

研究1で「推し」がいると回答し、かつ「推し」の対象が異性、職業がJ-POP・K-POPアイドル、日本人・韓国人俳優と回答した者291名(男性81名、女性210名)に調査を依頼し、200名の回答を得た。200名の回答データのうち、回答に不備があったものを除く190名(男性59名、女性131名、平均年齢26.3歳、 $SD=3.9$)の回答を分析対象とした。また、研究2で得られたデータに、研究1で得た回答結果をIDにより照合しデータを連結して分析した。

分析対象者(190名)の職業の内訳は、正社員112名(58.9%)、パート・アルバイト31名(15.6%)、契約・派遣社員17名(8.9%)、公務員14名(7.4%)、自営業・自由業8名(4.2%)、医師・医療関係者7名(3.7%)、経営者・役員1名(0.5%)であった。

調査方法 公募型ネットリサーチ会社である

Freeasyを利用して、WEBアンケートによるオンライン調査を行った。

調査内容

1.「推し活」に費やす時間 「推し活」に費やす時間について、「1時間未満」「1～2時間未満」「2～4時間未満」「4～6時間未満」「6時間以上」「分からない・答えたくない」の6つの選択肢から一つ選ばせた。

2.心理的所有感 心理的所有感尺度(井上・上田, 2023a)を使用した。心理的一体感、心理的責任感の2因子10項目からなる。各項目について、「全くそう思わない(1)」「そう思わない(2)」「どちらともいえない(3)」「そう思う(4)」「とてもそう思う(5)」の5件法で評定させた。「心理的一体感」は、推しを自分の人生の理想と崇めて推しと同じように考えたり、行動したりすることに喜びを見出す次元であり、「心理的責任感」とは、推しを自分が育てなければならない、推しの人気を自分が高められるように努力しなければならない、そして自分にはそれが出来ると考える次元である。

3.日本語版青年時間的態度尺度 日本語版青年時間的態度尺度(Chishima et al., 2016b)を使用した。過去肯定、過去否定、現在肯定、現在否定、未来肯定、未来否定の6因子30項目からなる。各項目について、「全くそう思わない(1)」「そう思わない(2)」「どちらともいえない(3)」「そう思う(4)」「とてもそう思う(5)」の5件法で評定させた。

4.倫理的配慮 本調査では、回答は任意であり途中でやめても回答者には何ら不利益が生じないこと、回答は、研究以外の用途には使用されず個人情報等が収集されないことを明記し、回答をもって、調査協力への同意とみなした。また、本研究は、昭和女子大学倫理審査委員会の承認を受けて実施した(承認番号24-06)。

結果

「推し活」の消費行動 推し活に費やす時間について「分からない・答えたくない」と回答した者を除く187名の回答データを分析対象とした。1日あたりの推し活に費やす時間について、1時間未満が69人(36.3%)、1-2時間未満が72人(37.9%)、2時間以上が46人(24.6%)であり、2時間を超える者が全体の2割以上いた。「推し活」

に費やす時間の性別による差を検討するため、 χ^2 検定を行った結果 (Table 7)、有意な差がみられた ($\chi^2(2) = 8.617, p < .05$)。男女共に1時間未満では有意差がなかったものの、男性は1-2時間未満が少なく、2時間以上が多かった一方で、女性は、1-2時間未満が多く、2時間以上が少なかった。つまり、女性の異性に対する「推し活」はあまり時間を使わず、男性の異性に対する「推し活」では、時間をより多く消費していた。

1年あたりの「推し活」に費やす金額について、3万円未満は84人 (44.2%)、3-10万円未満は62人 (32.6%)、10万円以上は44人 (23.2%) であり、1年あたりの「推し活」に費やす金額が10万円を超える者が2割以上いた。「推し活」に費やす金額の性別による差を検討するため χ^2 検定を行った結果 (Table 8)、「推し活」に費やす金額において性別による有意差は認められなかった ($\chi^2(2) = 1.23, ns$)。

心理的所有感の因子構造 「推し活」における心理的所有感 (2因子10項目) について、井上・上

田 (2023a) に基づき2因子指定で因子分析 (主因子法, プロマックス回転) を行った。いずれの因子に対しても負荷量が.40を超えた1項目 (「推し活を行うことに誇りを感じている」) を除外した。これにより、残りの9項目で再度分析を行った。最終的な因子パターンをTable 9に示した。井上・上田 (2023) と同様の内容の「心理的一体感」 ($\alpha = .86$) と「心理的責任感」 ($\alpha = .85$) の2因子構造を確認でき、信頼性も十分であった。

心理的所有感と時間的態度との関連 心理的所有感尺度と青年時間的態度尺度の相関を算出した (Table 10)。心理的所有感と時間的態度の関連について、「心理的一体感」はほぼ無相関であるのに対し、「心理的責任感」は「未来肯定」「現在肯定」との間に弱い正の相関 ($rs = .26-.24, p < .01$) が見られた。このことから、推しを自分が育てなければならない、推しの人気を自分が高められるように努力しなければならない、そして自分にはそれができると考える者は、未来・現在に対して肯定的に捉えていることが示された。

Table 7

	男女別推し活に費やす時間 (1日あたり)			(人)
	1時間未満	1-2時間未満	2時間以上	
男性	25 (21.8)	14 (22.7)	20 (14.5)	59
女性	44 (47.2)	58 (49.3)	26 (31.5)	128
計	69	72	46	187

注：() は期待度数

Table 8

	男女別推し活に費やす金額 (1年あたり)			(人)
	3万円未満	3-10万円未満	10万円以上	
男性	29 (26.1)	19 (19.3)	11 (13.7)	59
女性	55 (57.9)	43 (42.7)	33 (30.3)	131
計	84	62	44	190

注：() は期待度数

Table 9

心理的所有感尺度の因子分析結果 (promax回転後の因子パターン)

項目	因子負荷量	
	I	II
第1因子：心理的責任感 ($\alpha = .85$)		
推しを育てているという意識を持っている	.91	-.18
推しの人気がないと何らかの責任を感じてしまう	.85	-.15
自分は推しの活躍に何らかの影響を及ぼしたいと思う	.74	.10
推しに対して何ができるかを常に考えている	.72	.19
自分は推しの人気を高めるのに何らかの影響を及ぼしたいと思う	.58	.28
第2因子：心理的一体感 ($\alpha = .86$)		
推しは心の拠り所である	-.20	.96
推し活をしているおかげで充実した人生を送れている	-.05	.88
推しはもはや自分のパーソナリティの一部である	.09	.77
推しの応援は自分の人生で大きな位置を占めている	.19	.69
因子間相関	—	.48

Table 10
心理的所有感尺度と時間的態度尺度間の相関

	心理的所有感	
	心理的一体感	心理的責任感
時間的態度		
未来肯定	-.02	.26**
現在肯定	.11	.24**
過去肯定	.03	.16*
未来否定	.16*	.06
現在否定	.03	-.01
過去否定	.17*	.07

** $p < .01$, * $p < .05$

心理的所有感における「推し活」の消費行動による差 「推し活」に費やす時間、金額を独立変数、心理的所有感尺度の下位尺度を従属変数として1要因の分散分析を行った (Table 11)。検定の結果、時間については「心理的一体感」「心理的責任感」どちらも0.1%水準で有意な主効果が見られた。多重比較 (Tukey法) の結果、心理的一体感は、「1時間未満」群の得点は、「1-2時間未満」群及び「2時間以上」群の得点より低く、心理的責任感は、「1時間未満」群及び「1-2時間未満」群の得点は、「2時間以上」群の得点より低かった。金額については、「心理的一体感」のみ0.1%水準で有意な差が見られ、多重比較 (Tukey法) の結果、心理的一体感は、「3万円未満」群の得点は、「3-10万円未満」群及び「10万円以上」群の得点より低かった。

性別・消費行動・心理的所有感が時間的態度に与える影響 調査対象者の性別、消費行動 (「推し活」に費やす時間と金額)、心理的所有感が時間

的態度に与える影響について検討するため、性別、消費行動 (時間・金額)、心理的所有感を独立変数、時間的態度を従属変数として重回帰分析 (強制投入法) を行った (Table 12)。解析の結果、「心理的一体感」は、「未来肯定」 ($\beta = -.21, p < .05$) に有意な負の影響を、「心理的責任感」は、「未来肯定」 ($\beta = .42, p < .001$)、「現在肯定」 ($\beta = .26, p < .01$)、「過去肯定」 ($\beta = .42, p < .01$) に有意な正の影響を及ぼしていた。また、性別は「未来肯定」に有意な正の影響を及ぼしていた ($\beta = .16, p < .05$)。

考察と今後の課題

本研究では、「推し活」やそこでの消費行動についての実態把握を行った。結果、推しの対象は、J-POPアイドルが最も多く (27.5%)、次いでアニメ・漫画 (18.8%) であった。アイドルのファンから始まった「推し活」であるが、現在では、様々な対象に広がっており、特に現実に存在しない対象であるアニメ・漫画に対して多くの者が「推し活」を行っていることは興味深い。また「推し活」の消費行動について、研究1、研究2共に、1日あたりの消費時間は、2時間未満が7割であった一方で、2時間以上が2割、年間の消費金額では、3万円未満が4割であった一方で、10万以上が2割であった。つまり多くの者は、過度にお金や時間を使わず、適度に「推し活」を行っていた。ただし、推しに大金をつぎ込んだり、多くの時間を消費している者も少なからずいた。消費行動における性差について検討した結

Table 11
推し活にかかる時間・金額による心理的所有感尺度の平均値 (標準偏差) と分散分析結果

	推し活にかかる時間			F 値	効果量 (η^2)	多重比較 (Tukey法)
	1時間未満 ($n = 69$)	1-2時間未満 ($n = 72$)	2時間以上 ($n = 46$)			
心理的一体感	3.53 (0.83)	4.03 (0.72)	4.20 (0.82)	11.73***	.12	1時間未満 < 1-2時間未満・2時間以上
心理的責任感	2.64 (0.92)	2.95 (0.93)	3.45 (0.73)	12.20***	.11	1時間未満・1-2時間未満 < 2時間以上
	推し活にかかる金額			F 値	効果量 (η^2)	多重比較 (Tukey法)
	3万円未満 ($n = 84$)	3-10万円未満 ($n = 62$)	10万円以上 ($n = 44$)			
心理的一体感	3.50 (0.83)	4.13 (0.63)	4.30 (0.77)	20.41***	.18	3万円未満 < 3~10万円未満・10万円以上
心理的責任感	2.79 (0.97)	3.10 (0.83)	3.10 (0.92)	2.77	.03	ns

*** $p < .001$

Table 12
時間的態度に対する重回帰分析結果

	時間的態度尺度					
	未来肯定 (n = 187)	現在肯定 (n = 187)	過去肯定 (n = 187)	未来否定 (n = 187)	現在否定 (n = 187)	過去否定 (n = 187)
心理的一体感	-.21*	-.03	-.07	.15	.05	.14
心理的責任感	.42***	.26**	.21**	-.06	-.04	-.06
推し活にかかる時間	-.07	.00	-.09	.14	.05	.15
推し活にかかる金額	-.11	-.05	-.07	.05	-.01	-.01
性別	.16*	.11	.25	-.07	.02	-.01
調整済みR ²	.12***	.04*	.04*	.02	-.02	.02

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

果、研究1と研究2では異なる知見が得られた。研究1では、金額のみに有意差がみられ、女性が異性の推しに対して「推し活」をする場合には、多くのお金を消費していたことが示された。一方、研究2では、時間のみに有意差がみられ、女性が異性に対して行う「推し活」ではあまり時間を使っていないのに対し、男性が異性に対して行う「推し活」では、時間を多く使っていることが示された。この違いについては、推しの対象が関係していると考えられる。研究1は、広く「推し活」の実態を把握することを目的に研究を行ったため、推しの性別・職業共に限定しなかった。一方、研究2では、推しの対象として主流と考えられる「異性かつ職業がJ-POP・K-POPアイドル、日本人・韓国人俳優」と回答したものに限定して行っており、異性のアイドルや俳優に対する「推し活」では、女性は時間を使っていない人が多いのに対し、男性は、時間を使っている人が多いといえる。今後は研究2で対象とした職業だけでなく、様々な職業における「推し活」の実態とそれに伴う消費行動についてさらなる検討が必要である。

仮説1「推し活で時間と金額を多く消費しているほど推しに対する心理的所有感が高いであろう」は一部支持された。

時間を多くかけた場合、心理的一体感・心理的責任感双方が高く、金額を多く消費した場合、心理的一体感のみ高かった。心理的所有感は、「個人が所有の対象やその対象の一部を『自分のもの』であるかのように感じる状態」であり、これを感じるための先行要因として、(1) コントロール感、(2) 自己投資、(3) 詳細な知識の3つがあ

げられ、これら1つ以上を経験することで所有感を感じる(Pierce et al., 2001, 2003)とされる。具体的には、コントロール感とは、対象をコントロールする能力を所持していると認識すること、自己投資とは、自分の労力、注意、時間などの資源を対象に向け続けること、詳細な知識は、ある対象を情熱的に、親密に知っていくこと(Pierce et al., 2018)である。「推し活」において時間やお金をかけることは、上記の3つの要因いずれか、または全てが満たされることが考えられるため、推しに対して心理的所有感を抱くことが推測される。

ただし仮説が一部否定され、多くのお金を使うことと心理的責任感との関連はみられなかった。心理的責任感は、「自分は推しの人気を高めるのに何らかの影響を及せたいと思う」「推しの人気がないと何らかの責任を感じてしまう」「自分は推しの活躍に何らかの影響を及ぼしたいと思う」「推しに対して常に何ができるか考えている」「推しを育てている感覚を持っている」の5項目から構成されており、推しの人気を高めようとする感覚といえる。推しの人気を向上させるためには、ファンひとりがお金をかけるよりも、ファンの母数を増やす事が必要と考えられる。そのため、心理的責任感の強い者は、SNSや現実生活における人間関係において推しの情報・魅力を発信するような普及活動が推しの人気を高めるために有効と考え、多くの時間を使うが、金銭的な消費を重視しないことが推測される。ただし、この点は、本研究では「推し活」の具体的内容・行動については扱わなかったため推測にすぎず、さらなる検証が必要といえる。

仮説2「推しに対する心理的所有感が高いほど、現在に対する肯定的評価が高い一方で、未来に対する肯定的評価は低いであろう」も一部支持された。

重回帰分析の結果、「心理的一体感」は、「未来肯定」に有意な負の影響を、「心理的責任感」は、「未来肯定」、「現在肯定」、「過去肯定」に有意な正の影響を及ぼしていた。つまり、推しを自分の人生の理想として崇めて、推しと同じように考えたり、行動したりすることに喜びを見出すような感覚である心理的一体感が高いと自身の未来をネガティブに捉え、推しの人気を自分が高められるように努力しなければならない、自分にはそれができると考える心理的責任感が高いと、自身の未来・現在に対してポジティブに捉えることが示唆された。

心理的一体感は、「推しはもはや自分のパーソナリティの一部である」「推しは自分の心の拠り所である」「推しの応援は自分の人生で大きな位置を占めている」「推し活をしているおかげで充実した人生を送れている」の4項目からなり、推しが生活の中心となっている感覚であり、心理的一体感が強いファンは「推し活」をしていること自体が自分自身のアイデンティティとなっていることが考えられる。つまり、心理的一体感が強くなると、推し主体の人生に繋がり、「推し活」を除いた自分自身の未来に対する見通しや期待を持つことが困難になることが推測される。推し活に熱心なファンの日常生活における幸福感の低さ(井上・上田, 2023b)が報告されているように、現在の自分自身の現実世界における評価の低さから「推し活」にハマるのかもしれない。

心理的責任感の高さは、自身の現在・未来に対して肯定的に捉えることに影響していた。心理的責任感、推しを自分が育てなければならない、推しの人気を自分が高められるように努力しなければならない、自分にはそれが出来ると考える次元である(井上・上田, 2023)。つまり、心理的責任感が強い者は、目標に対して達成しようとする気持ちとそれが自分にはできるという感覚を持っているといえる。推しの人気のため、自分主体の能動的「推し活」を行うことに繋がり、それ故に「推し活」を通して自分自身の存在価値を見出すことができ、現在・未来に対しても肯定的に捉え

られるのではないであろうか。

付 記

本論文は、第一著者が昭和女子大学大学院生活機構研究科に提出した修士論文を再構成したものである。

引用文献

- Beaglehole, E. (1932). *Property: A study in social psychology*. New York, NY: Macmillan. Elsevier.
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Chishima, Y., Murakami, T., Worrell, F. C., & Mello, Z. R. (2016a). The Japanese Version of the Adolescent Time Inventory-Time Attitudes (ATI-TA) Scale: Internal Consistency, Structural Validity, and Convergent Validity. *Assessment*. Advance online publication. 26(2), 181-192.
- Chishima, Y., Murakami, T., Worrell, F. C., & Mello, Z. R. (2016b). 「日本語版青年時間的態度尺度」<https://www.dropbox.com/scl/fi/1h5l7sxxkx7f4il3gn3y3e/ATAS-J-Chishima.docx?rlkey=p152hk7vk6m8rbs5v1nu97juv&e=1&dl=0> (2024年12月17日取得)
- 藤本淳也 (2012). 人を動かすスポーツファンファン特性とチーム・アイデンティティ—人間福祉学研究(関西学院大学紀要), 5, 25-37.
- 原田祐理花・小松優衣・加納里梨・吉村耕一 (2023). 「推し」活動が人の健康に及ぼす影響 山口県立大学看護栄養学部紀要 16, 1-6
- 広沢俊宗・井上義和・岩井洋 (2006). プロ野球ファンに関する研究(V)—ファン心理, 応援行動, および集団所属意識の構造—関西国際大学地域研究所研究叢書 3, 29-40.
- 廣瀬 涼 (2023) 「推し活」を知る 国民生活2023年7月号, 1-4.
- 今井有里紗・砂田純子・大木桃代 (2010). ファン心理と心理的健康に関する検討 生活科学研究(文教大学紀要) 32, 67-69.
- 井上敦子・上田 泰 (2023a). アイドルに対する

- ファンの心理的所有感とその影響について—他のファンへの意識とウェルビーイングへの効果— 日本マーケティング学会, 43, 18-28.
- 井上淳子・上田 泰 (2023b). 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作用 成蹊大学経済経営論集 54, 47-64.
- 株式会社博報堂・株式会社サイニング (2024). 「OSHINOMICS REPORT」 https://www.hakuhodo.co.jp/humanomics-studio/assets/pdf/OSHINOMICS_Report.pdf (2024年11月23日取得)
- 川上桜子 (2005). ファン心理の構造—思春期・青年期の発達課題との関連から— 東京女子大学心理学紀要 1, 43-55.
- 神田信彦 (2010). 時間的展望に関する一考察 文教大学生生活科学研究所 生活科学研究 32, 91-98
- 小城英子 (2002). ファン心理の探索的研究 関西大学大学院『人間科学』社会学・心理学研究, 57, 41-59.
- 小城英子 (2004). ファン心理の構造 (1) ファン心理とファン行動の分類 関西大学大学院『人間科学』社会学・心理学研究 61, 191-205.
- 小城英子 (2005). ファン心理の構造 (2) ファン対象職業によるファン心理・ファン行動の比較 関西大学大学院人間科学 62, 139-151.
- 小城英子 (2006). ファン心理の構造 (3) 性別によるファン心理・ファン行動の比較とファン層の分類 関西大学大学院『人間科学』 64, 177-195
- 小城英子 (2018). ファン心理尺度の再考 聖心女子大学論業, 132, 182-224
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: Selected theoretical papers*. New York: Harper & Brothers. (レヴィン, K. 猪殿 佐登留 (訳) (1968). 社会における場の理論 誠信書房)
- 正木大貴 (2023). 「推し」の心理-推しと私の関係- 現代社会研究科論集 (京都女子大学大学院現代社会研究科紀要), 17, 53-62.
- 西尾久美子 (2010). エンターテインメント産業のキャリア形成と興行-宝塚歌劇の事例 京都女子大学現代社会学部 現代社会研究, 13, 49-62.
- 大山翔平・長田麻衣 (2020). 「ヲタ活」にみる若者の消費行動と心理 - 享楽志向と承認欲求が支える献身的消費 - 日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス 9, 112-119
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *The Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Pierce, J. L., & Peck, J. (2018). The history of psychological ownership and its emergence in consumer psychology. *Psychological ownership and consumer behavior*, 1-18.
- 田中浩史 (2016). 日本の“コミュニケーション・アイドル”の未来に関する一考察～AKB48のコミュニケーション売り込み商法を手掛かりに～ コミュニケーション文化 (跡見学園女子大学紀要), 10, 19-39.
- 都筑学 (1982). 時間的展望に関する文献的研究 教育心理学研究, 30, 73-86.

つちや もえ (昭和女子大学大学院生活機構研究科生)
 たなか なおこ (昭和女子大学大学院生活機構研究科)