

テーマ

押し活が
ウェルビーイングを向上させる！

適用
分野

マーケティング



研究
名称

顧客エンゲージメント

氏名
所属

青木慶 准教授
マネジメント創造学部

内容

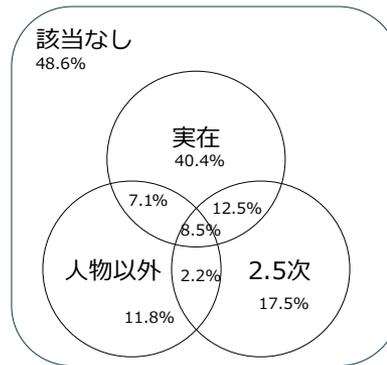
●特徴

押し活とは何かを好きになり、応援する活動です。本研究では、「押し」と応援者の関係性を、究極の顧客エンゲージメント (Customer-Brand Engagement, 以降CBE) と見立てて考察を行いました。具体的には、CBEが高まる過程で、顧客自身のウェルビーイングが向上することを、持続的幸福感の尺度を用いて定量的に実証しました。

●研究内容

18-65歳の男女2,000人を対象に、押し活についてアンケートを実施した結果、約半数が何らかの形で押し活を行っており、対象は実在の人物、2.5次元の人物(ゲームのキャラクターetc.)、人物以外(動物etc.)など多岐にわたりました(図)。また押し活をしている人とそうでない人の比較では、押し活者の持続的幸福感が有意に高いという結果でした。

図：押し活の対象内訳



また、活動内容によって押し活者は4つのタイプに分けられました(表)。

- 1: 仲間と楽しむ派 (単独より誰かとの活動を好む)
- 2: 日々を捧げる派 (単独でも複数でも活動)
- 3: ソロ活派 (単独での活動を好む)
- 4: カジュアル派 (外出や出費を伴わない範囲で)

なかでも「日々を捧げる派」の持続的幸福感が有意に高いことが示され、ウェルビーイングは、外からもたらされるのではなく、当人の自発的な関与によって向上することが示唆されました。

表：押し活参加者のクラスター分析結果

	仲間と楽しむ派	日々を捧げる派	ソロ活派	カジュアル派
	Cluster 1 (n=321)	Cluster 2 (n=313)	Cluster 3 (n=176)	Cluster 4 (n=242)
1: 全くない 2: めったにない 3: たまにある 4: よくある				
1 a) 1人で押しに会いに行く	1.98	3.19	3.35	1.27
1 b) 誰かと "	2.37	3.18	2.38	1.30
2 a) 1人でコンテンツを見る	2.88	3.38	3.52	2.77
2 b) 誰かと "	2.65	3.25	2.32	1.88
3 a) 1人で押しにまつわる場所を訪れる	1.82	3.18	2.91	1.15
3 b) 誰かと "	2.17	3.22	2.08	1.14
4 押しに直接コンタクトする	1.73	2.65	1.63	1.07
5 オフィシャルグッズを購入する	2.57	3.28	2.53	1.51
6 押しに関連するものを購入する	2.31	3.16	1.92	1.28
7 SNSで押しについて語る	2.15	3.08	1.83	1.38

キーワード

顧客エンゲージメント、押し活、ウェルビーイング、持続的幸福感

連携方法

- 講演
- 研修
- 研究相談
- 学術調査
- コメントート
- 共同研究