

<研究紹介>

推し活の研究の面白さ：組織行動論からの接近

The Attraction of Research on “Oshi-katsu” : Organizational Behavior Approach

上田泰*

Yutaka Ueda

I. はじめに

今日では現代人の多くが人間やそれ以外の対象を「推し」と呼んで愛好し、その推しに近づくだけでなく、推しの情報を集めたり、あるいは推しの素晴らしさを他人に伝えたりする、いわゆる「推し活」を行っている。筆者が 40 代以下を対象として実施した調査では、男性の約 38%、女性の約 60%が現在ないし過去に推し活を経験していると答えている¹⁾。推しの対象となるものも、アイドルやアーティスト、スポーツ選手といった典型的な相手のほか、アニメキャラ、お笑い芸人、ユーチューバー、さらに人物ではない刀剣や城、特定の地域や場所など、様々なものがある。

今日では多様な分野の研究者によって推し活の研究が徐々に進められるようになってきたが、それは推し活の広がりだけが理由ではない。何らかの対象を推す心理や推し活が（疑似恋愛といった単純な解釈で説明できるものではなく）複雑な意識や活動であると分かってきたからである。本小論の目的は、これまで筆者が関係した組織行動論(organizational behavior)に基づく推し心理や推し活に対する研究を紹介することで、その興味深さを知るきっかけを提供することである。

II. 推しを自分のものと意識する

組織行動論は、組織で働く人間の行動や心理を研究する研究領域である。そこで注目されてきた働き手の心理の 1 つが心理的所有感(psychological ownership)である。私たちは、ある対象が自分の所有物であるかどうかを法的な所有権に基づいて判断する。ところが、法的な所有権がないのに、ある対象をあたかも自分の所有物のように考える場合がある。たとえば、会社の働き手は会社の法的な持ち主ではない。しかし、会社をしばしば「我が社」と呼び、あたかも自分の所有物のように大切に思い、労働契約で求められる以上の貢献を行う。このように、法的な所有権がないにもかかわらず、ある対象を自分のものと意識することを心理的所有感という²⁾。

心理的所有感はモノだけでなく、（職場で上司が部下を意識するように）ヒトに対しても生じる場合がある。推しを有するファンも、その推しに対して心理的所有感を抱いている。推し

* 成蹊大学経営学部

に心理的所有感を抱くがゆえに、単にその姿やパフォーマンスを楽しむだけではなく、推しが批判されれば所有物が傷つけられたように憤慨し、また、推しの育成やプロモーションには自分もかかわるべきだと考えるのである。

筆者らの分析では、特にアイドルのような推しへの心理的所有感には心理的一体感と心理的責任感という2つの次元があることが明らかになっている³⁾。心理的一体感とは、推しを自分のパーソナリティの一部とか心の拠り所のように考える意識であり、心理的責任感とは、推しを育てたり、管理したりする責任を自分が負っていると考ええる意識である。これら2次元のうち、心理的一体感は推しへの憧れに近く、いつの時代にもアイドル好きならば抱く意識であるかもしれない。しかし、心理的責任感という意識は、自分が推しを育て、そのプロモーションにかかわるという意識であり、後述する推しを他者へ薦めるという行為にも関係する。心理的責任感の高まりは今日の推し心理の特徴のひとつと考えられるかもしれない。

Ⅲ. 推しの存在から自分自身を認識する

推しに対する心理的所有感に加えて、推し活にかかわる意識として、推しや同じ推しのファンに対するアイデンティフィケーションがある。組織アイデンティフィケーション(organizational identification)の議論では、組織の働き手が自分を組織と同一視することがあると考える⁴⁾。推し活においても、特にプロ野球チームやアイドルグループのように複数のメンバーから成り立つ対象を推す場合には、自分もそのグループの象徴的なメンバーであるかのように意識することがある。そのグループの成否を自分のことのように考えて一喜一憂したり、そのグループへの賞賛や批判の言葉を聞くとあたかも自分に言われたかのように敏感に反応したりする。さらに、同じ推しのファンたちを一種のコミュニティとして意識し、自分をそのコミュニティと同一視し、そのようなコミュニティのメンバーとして行動したり発言したりする場合もある。たとえば、アイドルの誕生日にXなどのSNSで「#〇〇生誕祭」といったタグをお互いにつけてポストし合うことで、会ったこともないファンと一種の一体感を持つことなどはその典型的な例となる。

アイドルグループのファンを対象にした筆者の調査によれば、アイドルグループ自体へのアイデンティフィケーションは他のファンに対する競争意識に、そしてファンコミュニティへのアイデンティフィケーションは他のファンに対する仲間意識に特に強く関係することが明らかになっている⁵⁾。

Ⅳ. 推し活の特徴は貢献すること

一般的な認識としては、典型的な推し活とは推しのコンサートに出かけたり、推しの写真を集めたりするような、いわば推しそのものを楽しむ行為であるかもしれない。しかし、実際の推し活には推しや推しのファンへの貢献的な要素が含まれる。

組織に高い満足を感じる働き手がその恩に報いようと職務範囲を超えて自発的に組織のために貢献する行動は組織市民行動(organizational citizenship behavior)と呼ばれている⁶⁾。推し活にお

いても、推しに対する心理的一体感が強ければ、ファンは自分の理想を演じてくれる推しへの返報として推しのために貢献したいと考えるであろうし、心理的責任感が強ければ貢献を通じて推しを支える義務を感じるであろう。このように心理的所有感は貢献行動としての推し活を促進させる。筆者の分析では、この貢献的推し活には推しの情報を他者に伝えるという情報発信行動と、推しの評価を高めるために他のファンとともに良きシチズンとして振る舞うという市民性行動の2つの次元が把握されている⁷⁾。推しを他者に伝える行動はもちろんのこと、広く考えれば、良きシチズンとして振舞うことも自分たちの行動を通じて推しの良さを伝えるものであるから、ファンの貢献とはまさに他者に推しを薦める活動であり、「推し活」という言葉に相応しい行動であることが分かる。

V. 推し活は幸福を生み出す力となる

推しへの心理的所有感や推しとの関係で生まれるアイデンティフィケーションは貢献的な推し活を生み出す力となると予想される。しかし、このような推し心理や推し活は、ファンの幸福感を生み出すものとなるのであろうか。この点に関して、筆者は、特に心理的所有感が直接的に、さらには貢献的推し活を通じて間接的にファンの幸福感に影響することを実証的に明らかにしている⁸⁾。図は、筆者が行った分析の一例であり、心理的責任感・情報発信行動・推し活幸福感の関係を示したものである。図で示された回帰係数はいずれも0.1%水準で有意な正の値となっており、その矢印の方向に有意な影響があることを示している。心理的責任感から推し活幸福感への影響に関して上段の数値は情報発信行動という媒介変数を加えた場合、下段は媒介変数を加えない場合のそれぞれの回帰係数である。直接効果や間接効果の分析からも、心理的責任感は直接的にも、また情報発信行動を通じて間接的にも、推し活幸福感を高めることが明らかになっている。

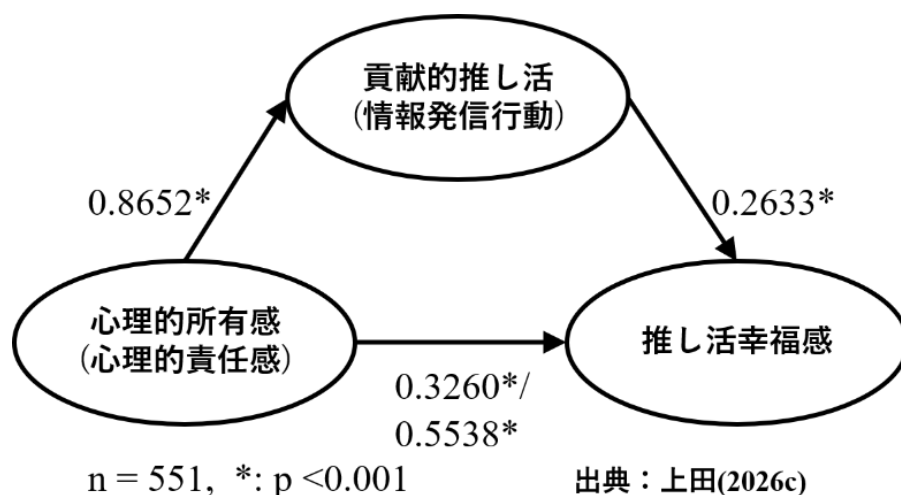


図 1. 心理的責任感・情報発信行動・推し活幸福感の関係（筆者作成）

VI. 推し活の研究は面白い

本小論は、組織行動論の枠組みを使い、心理的所有感やアイデンティフィケーションから推す心理を把握し、また貢献行動の点から推し活を考察した。さらに、それらの心理や行動が幸福感を高めるという分析結果を紹介した。世間ではアイドル等への推し活を「疑似恋愛」という、どちらかというとながティブなイメージのある言葉で単純に片付けてしまうことがある。しかし、本小論が明らかにしたように、推し活には非常に興味深い意識や活動や複雑に絡んでいることが分かる。それらの関係を認識し、推し活を深く把握しようとする研究は（難しさもあるが）やはり面白いのである。

※本小論で引用した 1, 5, 7, 8 の研究は、成蹊大学アジア太平洋研究センターから支援を受けた「ファンの心理と行動に関する研究」として実施されたものである。

文献

1. 上田泰(2026a)「推し活に関する簡単なアンケート結果（メモ）」mimeo
2. Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26 (2), 298-310.
3. 井上淳子・上田泰(2023)「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ー他のファンへの意識とウェルビーイングへの効果」『マーケティングジャーナル』第 43 巻第 1 号, 18-28.
4. Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. E. (2000). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*. 25 (1), 13–17.
5. 上田泰(2025)「アイドルファンのアイデンティフィケーションとその関連要因」『成蹊大学経済経営論集』第 56 巻第 2 号, 21-42.
6. Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences*. SAGE Publications.
7. 上田泰(2026b)「貢献行動としての推し活とその関連要因」『成蹊大学アジア太平洋研究』第 51 号 (in press).
8. 上田泰(2026c)「貢献的推し活と幸福感に対する心理的所有感の影響」『成蹊大学経済経営論集』第 57 巻第 1 号 (in press).