

企業の「推し活」斡旋現象と「オタク行動」の変容

仲間智穂

近年、10代から20代のZ世代を中心に「推し活」が生活文化として広がり、企業による「推し活」の商業化が進んでいる。本研究では、この企業の「推し活」斡旋がオタク行動にどのような影響を与えたかを考慮し、オタク文化の変化を考察することを目的とした。

研究は、大東文化大学の学生32名を対象にアンケート調査を実施するとともに、具体的な企業事例を分析した。その結果、「推し活」はSNSの普及とともに急速に広がり、企業の行う「推し活」斡旋は、オタクの消費行動やモチベーションに対して比較的ポジティブな影響を与えていることが分かった。企業分析の成功事例として挙げた株式会社サンリオの「エンジョイアイドルシリーズ」は、オタク文化への深い理解とニーズに応じた商品展開により、オタク層からの支持を得て市場を拡大させた。チョコレートブランドのリンツの「推し活カラーショルダーポーチ」は、再販時の購入条件の変更などからオタク層の反感を招き、企業の「推し活」斡旋の失敗例として取り上げた。

企業の行う「推し活」斡旋は、オタクの消費行動やモチベーションに対して比較的ポジティブな影響を与えているが、過度な商業化や脈絡のない「推し活」斡旋は一部でモチベーション低下を示唆するリスクも指摘された。企業がオタク層のモチベーションを維持させながらオタク層からの支持を得るには、オタク文化へのリスペクトと深い理解が重要である。こうして得たオタク層との信頼が、「推し活」文化の健全な成長とオタク文化の持続的発展に取り組むことを結論づけた。

本研究の成果は、オタク文化の進化とともに、今後のマーケティング戦略や消費文化の方向性を示唆するものである。