

# 【研究論文】「推し活」的消費が生鮮食品の流通に与える影響 に関する一考察

—フリマアプリと「イケメンたまご農家」の事例および質問紙調査とインタビュー調査の結果  
を中心に—

碓 朋子

日本大学大学院総合社会情報研究科後期課程／明星大学経済学部

## An Examination of the Impact of “Oshikatsu” Consumption on the Distribution of Fresh Food

—Focusing on the case of free market apps and "handsome egg farmers", the results of a questionnaire  
survey and an interview survey—

IKARI Tomoko

Graduate Student at the Graduate School of Social and Cultural Studies, Nihon University  
Meisei University, School of Economics

In recent years, "Oshikatsu" consumption has been growing in our country. This may affect consumers' choice of distribution channels. This energy may lead to changes in distribution channels. In the case of food products, this could lead to a shift toward the use of EC, which many Japanese consumers have been hesitant to use due to concerns about freshness and other factors.

### 1. はじめに

コロナ禍を経てわが国における Electronic Commerce(以下 EC)での物財全般の流通が増加する中で、従来に比較すると消費者の EC での食品の購入行動は促進した。しかし農林水産省や農畜産業振興機構等の公的統計データ<sup>1</sup>に示されるとおり、コロナ禍で食料の消費形態は大きく変化し、また例えば野菜の消費形態も変化したと推測されているものの、わが国では食品に関しては以前から EC 化率は低く、その状況は依然として極端に大きくは変化していない。我が国の場合、鮮度に対する懸念など消費者の意識以外にも例えばシステムとしての物理的な環境等、様々な阻害要因が指摘されている。

現在、わが国の食品の EC に関しては、流通チャネルとして見ると、主たるものとしてあげられるのはネットスーパー等である。また EC における食品流通のチャネルとしては認知度や利用率は低いものの、

フリマアプリ等を媒介した C to C 的商取引によっても食品は売買されている。フリマアプリが提供する商取引の場に関しては近年、そのような時空間の登場が消費者の中古品売買市場へのアクセスを容易にしたことにより、商品や商取引に対する消費者の意識や行動を大きく変容させたことが指摘されている。

一方、消費者の意識や行動における近年の大きな変化として、「推し活」的活動が指摘される。現在「推し活」の対象は拡大し、様々なヒト・コト・モノへと向けられるようになり、マーケティングの領域でも注目が高まり、またその影響の中には経済効果として無視できないほどの規模や範囲に及ぶものもある。

そこで本稿では、今後の EC における食品流通を促進させるひとつの【駆動装置】として「推し活」的消費がありうるのではないかという研究関心のもと、最初に、その主張の根拠となる事例を2つ紹介する。第一に、いわゆる「イケメンたまご農家」として知

られる事例であり、第二に、フリマアプリにおける「売り手」と「買い手」の情緒的交流の事例である。

「イケメンたまご農家」の事例は、近年 SNS やその他のメディアでも注目されてトレンドとなった。この事例においては生産者ないしは生産地に対する消費者の「推し活」的な意識や行動が、チャネル的観点あるいはマーケティング的観点から俯瞰すれば、結果として当該食品の流通に関しいわゆる「プル戦略」的機序を発生させ、チャネルの川下から強烈な力で引っ張る引力を発生させうることを可能であることを示唆していると考えられる。

また、本稿における研究関心の根拠として第二に紹介する「フリマアプリ」における「売り手」と「買い手」の情緒的交流の事例からは、フリマアプリが提供する EC としての商取引の時空間の中で、従来想定されていたよりも「売り手」と「買い手」の間においては、単にビジネスライクな合理的動機からは説明しきれない感情的成分を多分に含んだ情報交換を伴う情緒的コミュニケーションが存在する場合がありますと示唆される。両者の絆が強くなれば、「売り手」に対する「買い手」の「推し活」的消費に繋がる可能性は十分に有りうる。つまりこの事例もまた、EC において食品が流通する際に「推し活」的な消費者のエネルギーが流通チャネルにおいて引力を持ちうる可能性と、それにより食品を EC で購入することの消費者の心理的障壁を下げる効果を有する可能性を示唆していよう。

続いて本稿では、上述の研究関心や主張を補強する根拠のひとつとして、小規模なデータではあるものの、筆者が実施した質問紙調査とインタビュー調査の結果を紹介しながら、論じていく。

## 2. わが国における EC での食品流通

### 2.1 流通チャネルにおける EC の成長

コロナ禍においてわが国における EC での物財の流通は増加した。オンラインを通じたモノやサービスの取引すなわち EC 市場は B to B と B to C いずれも年々拡大しており、2022 年における日本国内の B to C のその市場規模は 22.7 兆円（前年 20.7 兆円、前々年 19.3 兆円、前年比 9.91%増）に拡大し、また B to B のその市場規模も 420.2 兆円（前年 372.7 兆

円、前々年 334.9 兆円、前年比 12.8%増）に増加した。EC 化率は、B to C で 9.13%（前年比 0.35 ポイント増）、B to B でも 37.5%（前年比 1.9 ポイント増）と増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展している<sup>2</sup>。

このうち物販系分野の B to C の EC 市場で見ると、2022 年の「食品、飲料、酒類」は約 2.7 兆円の市場規模であるが、その EC 化率は 4.16%であった（経済産業省, 2023）。2021 年の EC 化率が 3.77%であったのと同様に上昇しているものの、その他の商品カテゴリーと比すれば、わが国において、こと食品に関しては以前から EC 化率は低く、その状況は依然として大きく変化していない。

他国では EC 化が進んでいる事例もあるが、わが国では鮮度に対する懸念など消費者の意識以外にも、従来から例えばシステムとしての物理的な環境など、様々な阻害要因が指摘されている（末永, 2023）。現在、わが国の食品の EC に関しては、流通チャネルとして見ると、主たるものとしてあげられるのは大手の EC 事業者ならびにネットスーパー等である。また現状 EC における食品流通のチャネルとしての認知度や利用度は低いものの、フリマアプリを媒介した C to C 的商取引によっても食品は売買されている。

2019 年 5 月に経済産業省が発表した「平成 30 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、フリマアプリの市場規模は 6392 億円に増加し、これはその前年の 4835 億円であることを踏まえると、前年比 32.2%増であり、3 年連続で成長した<sup>3</sup>。同調査ではフリマアプリ（二次流通）と新品市場（一次流通）の関係にも関し、両者は補完関係と捉えることが可能であるとし、フリマアプリは「売ることを前提とした買い物」という新たな消費スタイルを確立しつつあると言及している。すなわちフリマアプリが消費者の意識や行動、そしてはその累計として結果的には商品の流通構造のマクロなありかたを変容させる可能性を示唆している。

さらに EC チャネルの 1 つとして個人間 EC（C to C）が急速に拡大していることを踏まえ、同調査のシリーズでは 2016 年から、C to C の EC 市場規模推計を実施している。これによれば 2022 年の C to C の

EC 市場規模は 2 兆 3,630 億円（前年比 6.8%増）と推計されている（経済産業省, 2023）。また実際フリマアプリが提供するそのような商取引の場に関しては近年、そのような時空間の登場が消費者の中古品売買市場へのアクセスを容易にしたことによって、商品や商取引に対する消費者の意識や行動を大きく変容させてきたことが指摘されている（山本, 2020）。

## 2.2 生鮮食品の流通の複雑性

そもそも生鮮食品とは水分含有量が多く、常温下で貯蔵性が悪く変敗しやすい食品を指し、野菜や果物などの青果物、水産物、畜産物は「生鮮三品」と呼ばれる。日本における生鮮食品の範囲は「JAS（Japanese Agricultural Standards）法」と呼ばれる「日本農林規格等に関する法律」で定められている。生鮮食品の一般的な流通経路としては、例えば青果物は、個人生産者、JA、出荷組合、輸入業者などの生産者から出荷、青果卸売市場で取り引きされ、生産者の委託を受け、卸売業者が「競り」「相対取引」などを行って仲卸業者や売買参加者に販売している。また、産地から直接仕入れて業務用に販売する業者やインターネット販売を行う業者など市場を通さないルートや飲食店が生産地から直接仕入れるケースも存在している。

このような属性の商品であるため、本稿内で紹介したデータのように、例えば既述した経済産業省や農林水産省といった公的機関、あるいは、農協や漁協等の比較的きちんとした統計調査データを有し公開している機関・組織などが多数あり、それらの信頼性が高いデータが情報として参考になるのはもちろんであるが、流通チャネルが複雑であり多岐にわたるため、その流通の現状全てを包括的かつ網羅的かつ正確に把握するデータを得ることは困難な側面も否定できない。とはいえ食品とりわけ生鮮食品の流通において、フリマアプリ経由や EC の部分に関してはあまり進展していないのが現状である。

この点に関連し末永(2023)は、食品流通とりわけ生鮮食品の流通チャネルの複雑性を指摘している。すなわち日本の EC 市場構造を概観すると、EC による消費者への無店舗販売事業を主事業とする小売企業（以下 EC 企業）が台頭しており、ここでは上位 3

社が市場全体の約 5 割を占める（ジェトロ, 2017）。EC 企業は消費者に一番近い位置でオンライン上の商品取引に関わる主体の総称であり、生産と消費の間に位置する取引の仲介者は、本質的に需給接合機能を持つディーラー、情報集約機能を持つプラットフォームいずれかに分類されるが、EC 市場においては両方の機能を有する企業も出現した（田家, 2021）。また EC 市場における食品の流通に関しては、2010 年代半ば頃から、農水産物の生産者のみ出品できるプラットフォーム事業者が登場し、更にわが国においては 2010 年代後半、EC 企業が有機宅配企業を相次いで統合した。一方で現在、大手企業に限らず、生産者、生産者組織、卸売事業者、生協等、その他の様々な主体のこの市場への参入も相次ぎ、市場構造は多極化・複雑化している（木立, 2020）。

## 2.3 消費や流通に対するフリマアプリの影響

一方、フリマアプリによる消費や流通への影響に関してはメルカリが行った調査結果が参考になる。同社の「2019 年度フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動に関する意識調査」発表会での記録によれば、下記が報告されている。すなわち、利用者の世代が拡大し、フリマアプリは一次流通の場での購買行動にも影響を与えていることの示唆である。具体的には、フリマアプリ利用者・非利用者ともに中古品への抵抗感、新品へのこだわりが減少し、循環型社会の形成に向け好意的な意識変化が発生している。この調査報告会においては株式会社メルカリの担当者を含め調査実施者や分析者などによるパネルディスカッションの議論が次のように記録されている。宮川貴光氏<sup>4</sup>からは 2019 年 2 月に発表した同社との共同研究から導き出したフリマアプリ利用者の消費行動（SAUSE）<sup>5</sup>に関する追加調査が発表され、ここではフリマアプリでの売却後に 71%が「商品・ブランドの評価が変化した経験がある」等の結果が紹介された。山本晶氏<sup>6</sup>からは、フリマアプリの登場によって消費者が変化し、これにより企業も変わっていくであろうという指摘や、わが国における企業側の対応として、中古品としての価値や二次流通での評価を意識し新品の段階から売りやすさを考える企業も増えていくであろうとする予測が述べられた。こ

の調査の結果自体や関係者からのこれらの指摘は、本稿における主張を補強する根拠の1つとして考えうる。

同社による2022年実施の調査の結果<sup>7</sup>を見ても、このような消費者の意識・行動の変化は強まっている(メルカリ, 2022)。すなわち第3回調査(2020年)、第2回調査(2019年)との比較で経時的に見れば、商品購入時に重視することとして、フリマアプリ利用者・非利用者に、商品購入で重視することに関し質問をしたところ、前回調査との比較で最も上昇した項目は「信頼性」(+2.6pt)となったことが注目された。また、最も下落した項目は「新品であること」(-4.2pt)となった。この結果からは、消費者のサステナビリティやエシカル消費への興味関心の高まりにより、新品であることにこだわらず中古品をリユースする消費行動が拡大していることが推察される。

### 3. 「推し活」的消費 ～2つの事例から～

#### 3.1 「推し活」の拡大

既述してきたような変化の一方、本研究に関連するような消費者の意識や行動における近年の大きな変化として、「推し活」的活動が指摘される。2021年の流行語大賞にノミネートされた「推し活」とは、従来は「推し」のライブに行ったり、グッズを集めたりといったファン活動を指すことが多かった。しかしわが国の消費者のとりわけ若者の「推し活」の対象は従来から拡大し、様々なヒト・コト・モノへと向けられるようになった。具体的には「推し」の対象が、従来多かった俳優などのいわゆる「3次元」の人物だけでなく「2次元」のキャラクターにも広がり、そこでは消費者は本人にしかわからない価値を見いだしているとする(廣瀬, 2022b)。

また拡大した消費の対象との関連で、「ヒト消費」という概念が近年この文脈において散見されるようになった。廣瀬(2022a)では、以下のように説明する。「ヒト消費」には応援消費と物語消費の2側面がある。「応援消費」とは、他人を応援することが応援する人自身すなわち消費者の効用に繋がる消費である。「応援」とは対象を味方したり鼻肩にしたり、あるいは後援・援助することを指し、昨今でいう「推し活」という言葉がこれに当てはまる。具体的には、

グッズの購入やクラウドファンディングなど誰かを金銭的に応援することが直接自身の精神的充足に繋がる消費を意図しており、自分のために他人を応援したいという意識が根底にある。次に「物語消費」とは、商品自体が消費されるのではなく、商品購入を通じてその背後にある「大きな物語」としての世界観や設定などが消費される。私たち一人一人が持つ人生そのものもある種の“物語”であり、私たちは時に他人の物語を消費するコトで感動や娯楽を得る。

近年こういった「推し活」拡大の影響の中には、経済効果として無視できないほどの規模や範囲に及ぶものも出てきている(土谷ら, 2024)。そこで本論では「推し活」を「関心がある対象すなわち推しを推す活動」とする(宮田, 2024)。

本稿では、今後のECにおける食品流通を促進させるひとつの【駆動装置】として「推し活」的消費がありうるのではないかという研究関心のもと、最初に、その主張の根拠となる事例を2つ紹介する。1つは、いわゆる「イケメンたまご農家」として知られる事例であり、もう1つは、フリマアプリにおける「売り手」と「買い手」の感情的交流の事例である。これは、近年、SNSやその他のメディアでも注目されてトレンドになった現象である。

前者の事例においては生産者ないしは生産地に対する消費者の「推し活」的な意識や行動が、チャネル的観点あるいはマーケティング的な観点から俯瞰すれば、結果として当該食品の流通に関しいわゆる「プル戦略」的機序を発生させ、チャネルの川下から強烈な力で引っ張る引力を発生させることが示唆されていると考えられる。この事例そのものは、ECでの商品の流通というわけではなく、現時点では非ECにおける事例であるものの、卵や野菜などの生鮮食品がネットスーパーやフリマアプリによってECの枠組みの中で流通されること自体は現時点でも既に既成事実としてあるため、当該事例に類似した現象が今後、ECにおける食品流通で発生することは十分に考えうることであろう。

また、本稿における研究関心の根拠として2つめに紹介する「フリマアプリ」における「売り手」と「買い手」の感情的交流の事例からは、フリマアプリが提供するECとしての商取引の時空間の中で、

従来想定されていたよりも「売り手」と「買い手」の間においては、単にビジネスライクな合理的動機からは説明しきれない感情的成分を多分に含んだ情報交換が行われる情緒的コミュニケーションが存在する場合があります。両者の絆が強くなれば、「売り手」に対する「買い手」の「推し活」的消費に繋がる可能性は充分有りうる。つまりこれの事例もまた、ECにおいて食品が流通する際に「推し活」的力が引力を持ちうる可能性と、それにより食品を EC で購入することの消費者の心理的障壁を下げる効果を有する可能性を示唆すると考えうる。

### 3.2 「イケメンたまご農家」の事例

本節では主張の根拠の1つとして、「イケメンたまご農家」の事例を紹介する。以下は、「“イケメンすぎる”たまご農家の顔写真が大バズり！推し活ブームは生産者にも「作り手がかっこいいから買う」女性が急増「あまりにも反響が…」JA全農たまごは困惑気味」というタイトルの記事内容である<sup>8</sup>。

《これは、わたしがいつも“作り手の顔がかっこいい”という理由で購入している卵》  
業務に支障が出てしまうほどの反響

「8月21日、“作り手の顔が見える”をコンセプトにしたパックたまごの写真がSNSに投稿されると、その日はたまごの話題でもちきりになりました。一見すると、普通のパックたまごでしたが、包装に載っていた生産者の顔写真が“イケメンすぎる”と注目され、この投稿には10万もの《いいね!》がついたんです」(料理雑誌編集者)

生産者の顔が載っているパックのたまごがあるということはなんとなく知っているけど、意識して見たことがないという人も多いはず。その一方で、SNSでは“私のも見て!”と自分のお気に入りの“たまご生産者”の顔写真を投稿する人たちが現れ、“推したまご”の見せあい

が始まった。意外なところでのバズりをJA全農たまごの担当者にお問い合わせしてみると……、

「顔写真の掲載は、購入する方々に“どうい  
う人が作っているのか”を知っていただき、安  
心して買ってもらうために始めました。今回は  
元々の趣旨とは違ったところで拡散されている  
ようですが……(笑)」(JA全農たまご・担当者)

——“イケメン”と話題になった本人に話を  
伺えますか？

「あまりにも反響があり、農場にも多くの問  
い合わせをいただいている状況です。喜ばしい  
ことではありますが、業務に支障が出てしま  
うほどです。多くの方が押しかけてしまわれ  
ることも懸念されます。JA全農には、他の農家  
の方にもご協力いただいているため、特定  
の農家さんだけの今回の件は、恐縮ですが  
これ以上の取材・回答は控えさせていただきます」  
(同・JA全農たまご・担当者)

JA全農グループのHPを見てみると、全国各地のたまごの作り手を見ることができる。推したまごを見つけて、スーパーの買い物時間にも推し活を満喫したい。



図1 当該ニュースにおいて卵農家として紹介されていた顔写真

出所：上記のニュースサイトから転載

この事例から以下のように考察した。この事例は意図的に SNS でのいわゆる「バズり」を狙ったかは定かではないものの、結果的には、SNS でトレンドとなることやマスメディアの注目などを活用して生産者や地域に対しての消費者の認知や関心を集めた事例とはいえる。また現時点で好意的に当該生産者たちを認知し継続的かつ高いロイヤリティを持って購入してくれている消費者にとっては高い価値を提供している商品であり、その本質的価値は絶対的に「卵」それ自体の美味しさや鮮度といった属性というよりは、人柄や性格も滲み出ることもある「外見」という生産者の属性や画像的情報そのものである。

従来のマーケティングの文脈において Product の有する価値としては、「本質的価値」と「補助的価値」ないしは「付加的価値」と呼ばれるような価値から構成されるという枠組みがあった。それに基づき例えば生鮮食品に関していうならば本来、前者は Product そのものの鮮度であったり美味しさであって後者と分類されるのが例えばその Product に付加されるブランドであったり生産者に関する情報であったりしたのであろう。しかし商品カテゴリーや状況によっては、あるいは社会の変化や消費者の意識・行動の変容に伴って、後者が前者的価値を有するようになる場合も見受けられる。例えば豊かな社会において、食玩の「おまけ」が食品そのものよりも特定消費者にとっては本質的価値を有するような場合である。例えば、過去にフルタ製菓株式会社製の食玩「チョコエッグ」で発生した事情と類似すると考えられる。これは「価値の逆転現象」である。この「イケメンたまご」の事例においても、生産者の外見に関する画像的情報は、特定の消費者にとっては、Product そのものの鮮度やおいしさなどといった本来「本質的価値」と見なされてきたような属性よりも「本質」的な価値を有していると考えうる。

この取組みの今後の可能性としては、明示的あるいは暗黙的狙いがいい方向に作用すれば、当該生産地全体やあるいは個別の生産者の商品の更なる売り上げ増やリピート消費者の獲得、経営の安定化、ひいては地域活性化にもつながるかもしれず、マーケティング観点からは評価できる。またこれは「イケ

メン」生産者の顔写真がきっかけとして当該商品に対する関心を喚起され購入した消費者にとっては、一種の「推し活」的消費といえよう。

ただし一方で、本事例は様々な課題を含有する。例えば熱烈な消費者のストーカー化である。すなわち他の領域における「推し活」対象と異なり、生産者は一般的に職場から物理的に逃げるのが困難という制約があり、もし好意が過度になった場合これが万が一の犯罪や嫌がらせに繋がると問題である。また当該地域や生産者組織の中で特に「イケメン」とされて取り上げられた生産者とあまりそうでない生産者との間でもし極端な販売量の格差などが発生した場合には、当該生産者のモチベーションダウンや組織内での不協和に繋がらないかという懸念もある。さらに、そもそも「イケメン」とされる生産者自身、商品の品質そのものというよりは自身の「顔」で商品を購入されることが本意なのかという問いも可能である。しかしながら総括すればこの事例は、そういった留保を抱えつつ消費者の「推し活」的エネルギーが生鮮食品にも及び、一種の「プル戦略」が発動するような形で流通チャネルの中での引力になった事例と評価できる。

### 3.3 フリマアプリでの「売り手」「買い手」間でのコミュニケーションのエピソード的事例（抜粋）

対象者には実際の日常生活の中でフリマアプリや EC で自身や知人が「売り手」あるいは「買い手」として関与した商取引のプロセスにおいて印象に残るコミュニケーションのエピソードに関して尋ね、以下のような回答を得た。以下はインタビュー調査の結果(抜粋)である。

#### ・Aさん 【買い手】

自分は銀杏が大好きなのですが、ある時、皮剥きがめんどくさいので、皮剥き済みの銀杏を探していたら、メルカリで出品されているのを見つけた。落札することにして、出品者に連絡して早速メッセージをやり取りし始めた。出品者はどうも若い男性、恐らく学生のように、ちょうどその頃、学期末の課題、例えば期末試験や期末レポートが立てこんでいる時期の頃で、お互いに何となく察してしまい、お互い

の属性は明かさないものの意気投合してしまい、「この時期、忙しいよねー」的な話でまず盛り上がり、その後の取引メッセージをやり取りするプロセス中、特に必要はないのに、一晩中その機能を使って、どうでもいい話題で物凄い質量の雑談を楽しんでいた。具体的内容としては、果実や野菜などの皮を「剥く」という加工行為の困難さ等に関する話題やそれ関連のギャグ等の応酬、またその時のような多忙な時期におけるお互いの立場に関する共感などである。

### ・Bさん【買い手】

母の話ですが、フリマアプリで野菜を出品しているある出品者さんの商品を結構リピートしてちょくちょく買っていた。その出品者さんは地方に住む高齢の保守的生活スタイルの専業主婦のような女性のように、あまり母自身とは年齢以外の属性的に、客観的にはあまり類似している点は少なそうなのではあるが、なぜか相性などは合ったようで、その人との度重なるメッセージや商品のやり取りにおいては、最近のお互いの身体の不調とかの愚痴や気遣いなど含め、色々とメッセージを交換し、話が弾んだりする中で、お互いに励まされたりしていたようだ。

廣瀬(2022b)は、拡大した「推し活」の観察から以下のような指摘を行っている。すなわち、「推し活」の魅力としては、当該コンテンツと消費者が Win-Win の関係であることである。例えばこれがアイドル活動の場合、アイドルはファン活動がモチベーションであり、ファンがいなければ活動継続が困難である一方、ファンもまたアイドルの存在が生活の活力で、精神的安寧につながる。つまりファンとアイドルは相互作用的交流の中で、強いロイヤリティで結ばれる支え合う相互依存的な関係であるといえる。また「推し活」の本質として「推し活」は特定の誰かを「消費」する際に使われる言葉であり、「推し活」の本質は「応援消費」にあるとする。

すなわちこれは体験に価値を見出す「コト消費」から自分のために他者を応援する「ヒト消費」への消費の潮流とも呼応していると考えられる。そして「推し」と「消費者」の間に生まれる欲求は「応援消費」だけではないとしながらも、誰もが「推し」にな

るうる時代がきたと論じる。すなわち一般消費者も他人に影響を与える情報源となるのに加え、今後は「推し」を媒介とする消費現象は広がるだろうという指摘である。この視座は、本研究が扱う食品の生産者などの「売り手」「買い手」間の関係性にもまた適用可能な視点であると考ええる。

また廣瀬(2022a,2022b)が指摘するような「推し活」の対象に関する議論は、消費者によって「消費」される対象の拡大を論じているが、一方でそれに加え、並行して重要な点として、消費の実務や研究の領域においては近年、消費者とその「消費」される対象との関係性を従来よりもより長期的なスパンで把握しようとする潮流が顕著であることも重要と考える。

これは単にマーケティングの文脈の中でのいわゆる「関係性マーケティング」的関心や態度からのみならず、消費における例えば「終活」や「断捨離」的な現象に象徴されるように、ある消費者によって「消費」される物財やサービス財との関係性は極端な場合、当該消費者の一生にわたるようなタイムスパンや広い空間の中で壮大な展開を見せる場合もあり、従来と比較するとそういった長く広い時空間の中でその「消費」側と拡大した対象側との関係性が存在し得て、実務的にも学問的にも研究者はそういった観点から「消費」を把握しようとする姿勢や視座が求められるという点である。それは本稿が扱うような「推し活」的消費に関しても指摘しようとする。

## 4. 質問紙調査とインタビュー調査からの結果抜粋

本節では、上述してきた研究関心や主張を踏まえ、これを補強する根拠のひとつとして、小規模なデータではあるものの<sup>9</sup>、筆者が実施した質問紙調査とインタビュー調査の結果<sup>10</sup>に関し、その全てではないものの、一部抜粋して紹介しつつ更に論じていく。

### ●質問紙調査

実施時期：2024年7月  
都内私立大学2~4年生156人に対し、同大学の学習支援システム(Web)にて実施

### ●インタビュー調査

実施時期：2024年7月

都内私立大学3年生15人に対し、同大学の学習支援システム(Web)にて実施

#### 4.1 質問紙調査の結果（抜粋）

表1 「推し活」的消費や生鮮食品のECでの購入に関わる質問紙結果（抜粋）

質問番号	質問項目
Q1	生鮮食品をECで取り扱うのには抵抗感がある
Q2	生鮮食品を買う際には、生産者の人柄が気になる
Q3	消費することが生産者の「推し活」になるという考えは共感できる
Q4	機会があれば、自分も消費することで生産者を「推し活」したい
Q5	自分の「推し」に関する商品は流通チャンネルにかかわらず入手したくなる
Q6	実際に現在、何かの「推し活」に励んでいる
Q7	生鮮食品を買う際には、生産者に関する情報が気になる
Q8	今後も自分は生鮮食品はリアル店舗で購入するだろう

回答	全体 (N=156)	1	2	3	4	5
		非常にそうではない	ややそうではない	どちらともいえない	ややそうだ	非常にそうだ
Q1	156	20	39	33	53	11
	100.0	12.8	25.0	21.2	34.0	7.1
Q2	156	42	53	24	29	8
	100.0	26.9	34.0	15.4	18.6	5.1
Q3	156	26	25	29	54	22
	100.0	16.7	16.0	18.6	34.6	14.1
Q4	156	24	39	41	34	18
	100.0	15.4	25.0	26.3	21.8	11.5
Q5	156	16	24	30	59	27
	100.0	10.3	15.4	19.2	37.8	17.3
Q6	156	46	18	19	35	38
	100.0	29.5	11.5	12.2	22.4	24.4
Q7	156	27	39	34	39	17
	100.0	17.3	25.0	21.8	25.0	10.9
Q8	156	8	9	27	51	61
	100.0	5.1	5.8	17.3	32.7	39.1

この質問紙調査は小規模のサンプルであり都内私立大学生という属性の偏りはあるものの、この結果からは次のようなことが示唆される。すなわち少なくとも都会の若い消費者においては、生鮮食品を購入するにあたって現在の時点ではECにおける購入には抵抗があり実際に行っていないとしても、今後の購入にあたってはリアル店舗に拘らずECでの購入を行う可能性も見こめること、また、その行動が生産者ないしは生産地の「推し活」に繋がるという意識がある者も相当程度に存在するという点である。

#### 4.2 インタビュー調査の結果（抜粋）

対象者には実際の日常生活の中でのECやリアル

店舗での生鮮食品の購買行動や「推し活」的消費に関して尋ね、以下のような回答を得た。

#### ・Wさん

私はプロ野球の横浜 DeNA ベイスターズを時間さえあれば毎回試合を何かしらの形で見るくらい応援していますが、これをきっかけに生鮮食品とは若干離れているかもしれないが、EC を利用した例がいくつかあります。1つ目が、球団に所属している選手が食べていると言っていたお肉を買ったことがあることです。この選手が食べているならといった気持ちで EC を利用して購入しました。2つ目が、球団の本拠地が横浜の中華街に近い場所にあることから、有名な肉まんやしゅうまいを購入したことです。応援しているチームの地元のものであるならとためらうことなく購入しました。EC の現実的な問題は、安全性を信頼できるかが問題となっていますが、自身の体験談は、買う物よりもそれを扱っている地元や選手を全面的に信頼して購入しているので、推し活的なマインドで信頼の部分では解決されて食品を EC で購入する機会を増やすことは十分に考えられます。

#### ・Xさん

周囲の人の行動の観察になるんですが、以前ニュースで似たようなことを報道しているのを見て、それがやけに記憶に残ったのでスーパーで買い物する時にふと見てみたんです。そしたら野菜コーナーで、もちろん見た目や鮮度を確認する人が多かったけど、そこにも生産者の顔を張り出していてそれに注目している人も少なからずいたのです。そこから生産者の顔があるとやはり安心できたりするので、注目して買っている人がいるのかなと考えたりしました。また、自分は生産者の「顔」ではないですが、「人」や「会社」で選んでものを買ったりする傾向があります。例えばですが、ゲームとかではこの人が制作に関わっているから買ってみる、課金などで少しでも貢献する、この会社の製品は他と比べて自分の好みと合うから優先して買ったり新商品に注目してみるといったように、一種の推し活のような貢ぐといった行為をしています。このように自分の好みに合わせた購入といった行動は、身近になっているのかなと。

#### ・Yさん

今、推しているグループがいるのですが、そのグループがドームツアーを行う予定があって、その宣伝として色々なテレビ番組に最近出演しています。その番組自体は、今まで全く知らなかったり、知ってはいるけど見ていなかったりしていた番組がほとんどです。推しがテレビのバラエティーでどんなことするのかとか、地上波で推しが見れる！っていう理由で、その番組を視聴しました。またちょうど頃にペプシとのコラボ商品も発売されていて、それは迷わず即買いでした。正直ペプシはあまり好きではないし普段は飲まないですが、推しとコラボしていたので買わない選択はなかったです。こんな感じで、推しているモノやヒトが、見れたり手に入れられたりすることができるんだったら、自分はどの媒体の手段でも惜しまず、視聴したり消費する行動に出るので、世間の推し活をしている人たちも同じ考えの人が多いのではないのかなと思います。

#### ・Zさん

私は大学で地元が山梨の友達ができただけで、その友達は実家でマスカット農家を営んでいるそうで、たまに傷んでいる販売できないシャインマスカットなどをもらっていたんですよね。でも、このままもらってばかりじゃだめだと思って、今度はきちんと買うことにしたわけです。正直、ほかの場所で作られているマスカットより山梨で作られているマスカットのほうがおいしいと私は思うから、思いきって10万円分買ったんです。いざ購入しようと思ってどう買うのか聞いたら EC での購入しかできないって言われたんです。そこで初めて EC をスマホに入れて購入したんですけど、支払いも楽だし動かなくてもいいのに品揃えもいいとききました。私はこれがきっかけで毎日スーパー行って食材買っていたものをかなり EC で食材をそろえるようになったんです。値段的には確かに少し高めになってしまおうが、この猛暑の中動かなくていいこともあり、満足。

このインタビュー調査の結果からは、上述の質問紙調査と同様、小規模のサンプルであり都内私立大

学生という属性の偏りはあるものの、次のような点が示唆される。すなわち少なくとも都会の若い消費者においては、生鮮食品を購入するにあたって現在の時点では EC における購入には抵抗があり実際に行っていないとしても、自分の体験や他者の観察から、今後の購入にあたってはリアル店舗に拘らず EC での購入を行う可能性も見こめること、またその行動が生産者ないしは生産地の「推し活」に繋がるという意識がある者も存在し、また自分の何らかの「推し活」の対象に関連するモノであれば流通チャンネルには拘らず購入する可能性があるという点である。

## 5. 結論と課題

既述したメルカリでの「売り手」「買い手」間の情報交換過程に関する事例および「イケメンたまご農家」の事例の検討からは、下記のような諸点が示唆されると考える。

「推し活」的な消費者によって、いわゆる「プル戦略」の推進力となるような、流通チャンネルの下流から商品、すなわち本研究の場合は生鮮食品を引っ張る強力な購買パワーあるいは心理的行動的エネルギーが発生され、例えその他には SNS や広告媒体上などでの大規模な販促活動を仕組んでいなかったとしても、実質上それに相当するような効果を発し、「プル戦略」的な仕組みが発動していると考えることが可能である。それにより、例えば従来は生鮮食品の流通チャンネルとしては存在感や存在意義が薄いと認識されてきた「メルカリ」などのチャンネルが、ある一定程度、効果や効率あるチャンネルとして存在しうる可能性が発現したり、あるいはまだ実際にはそこまでいかなくとも少なくとも社会的な存在感を増したりする土壌が形成されてきつつあると考える。

また既述した質問紙調査やインタビュー調査の結果においては、コロナ禍以降、「フリマアプリ」での「売り手」「買い手」間のコミュニケーションに付随した幾つかの興味深い購買行動ならびに情報交換プロセスがみられた。こういった近年の消費者の変化を受け、「メルカリ」等の「フリマアプリ」運営側も、単なるビジネス的合理性の動機で「売り手」対「買い手」が「商取引」する「場」以上の、情緒性を有した「取引」の「場」としての性格も有し始めていと把握し

始めた可能性もあるのではないかと考える。

運営側にとっては想定外な現象かもしれないが、これを把握しうまく変化に適応し変化していくことは、運営側にも求められる。すなわち経営上、例えば恐らく予想以上に、フリマアプリがシェアリングエコノミーに寄与し消費行動をリアルに変化させるほどの存在であるとメルカリが認識(メルカリ, 2019)しているのと同様、自分たちが提供している「場」が、新たな機能を有し始めている現実を踏まえ、それを機能としてうまく組みこんだ新たなビジネスモデルに進化・適応していくことが求められる。この視座において本研究には独自性が出しうる。

ここ数年間、世界的に継続してきた新型コロナ感染拡大状況は、企業や消費者を取り囲む様々な環境要因に多大な変化をもたらした。またこの間、この新規のウイルスの感染拡大のために国や地方自治体によって消費者に課せられた様々な行動制限は、例えば「密を避ける」ことを重要な規範としており、それは共同体に属する多くの個人によって共有されるに至った。「パラダイム転換」といえるほどの変化が生じた激動の数年間であった。このようなダイナミックな環境変化の中、ECに関わる流通企業、また「フリマアプリ」運営に関わる事業者も、多数の困難な課題に直面した。それを的確に把握し、解決策を提示することは、ひいては、その「場」に関わる主体である「売り手」や「買い手」たる消費者にとっての利益、社会的利益にもつながりうる。そういった諸点への示唆を、本研究の意義として考える。

既に世界合計で1億800万ダウンロードを越えているフリマアプリ「メルカリ」では、野菜を販売する農家がコロナ禍以降増加し始め、また家庭菜園愛好家による野菜出品も増えているように見える。貯蔵方法がいくら改善されても消費に結びつかなくては腐敗してしまうのが生鮮食品であり、そのため一般的な流通経路に固執せず生産と消費をつなげる機会を増やすことが、生鮮食品のマーケティング、とりわけチャンネル構築としては重要である。生鮮食品に関わる EC に関わる事業者は、「メルカリ」等「フリマアプリ」の運営を含め、消費者ニーズを常に把握した上で適切な意思決定することは今後も必須であろう。

こういった関心を扱った本研究には、実証的部分におけるサンプルやその他の点での課題や理論的部分においての更なる検討の必要性などの課題は残るものの、既述してきたような観点からさらに精緻に研究し実りあるものとしていくことが求められる。

## 注

1. 農林水産省 「食料消費の動向」  
農畜産業振興機構 「新型コロナウイルス禍における 野菜消費の変化」
2. 経済産業省 2022 「令和 3 年度電子商取引に関する市場調査報告書」  
経済産業省 2023 「令和 4 年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」
3. 経済産業省 2019 「平成 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査） 報告書」
4. 当時 慶應義塾大学大学院経営管理研究科准教授
5. 「SAUSE」とは MRI(三菱総合研究所)が提起したシェアリングサービス普及後の従来とは異なる新たな消費モデルを指す。  
[https://about.mercari.com/press/news/articles/20190226\\_mercari\\_mri\\_research/](https://about.mercari.com/press/news/articles/20190226_mercari_mri_research/)
6. 当時 株式会社三菱総合研究所 シェアリングエフェクト研究チームリーダー
7. メルカリ 2022 「2022 年度フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動」に関する意識調査
8. 「イケメンたまご農家」に関するニュースを掲載したサイト(週刊女性 PRIME)上の記事 「“イケメンすぎる”たまご農家の顔写真が大バズり！ 推し活ブームは生産者にも「作り手がかっこいいから買う」女性が急増「あまりにも反響が…」JA 全農たまごは困惑気味」
9. 質問紙調査の場合、実験とは異なり、データの標本の抽出法やサイズに関しては、統計学的に妥当性が問われることが多い。一般論としては、無作為抽出ではない小規模のサンプルのデータを実証部分で提示することには、当該研究が設定している母集団にもよるものの、当該論文全体や研究全体の欠陥として批判されることもある。しかし今回この点に関しては、本研究の想定している母集

団の関係上、また本研究の指向性が探索的であるという性質上、サンプルの性質、すなわち無作為抽出ではなく票数も少ないという点は研究の妥当性を大きく損なうものではないと考える。

10. 本研究でのこれらの調査の対象者には、回答は匿名として統計的に処理し回答内容は成績には関わらないこと、調査結果や得られた知見を今後の授業においてフィードバックし還元することを約束し、かつ回答は強制しないことを告知したことで、当該大学や日本大学の学内倫理審査委員会への報告は不要と考える。

## 引用文献

- 経済産業省 2019 「平成 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査報告書）」  
[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/H30\\_hokokusho\\_new.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30_hokokusho_new.pdf) (閲覧日：2024 年 7 月 28 日)
- 経済産業省 2022 「令和 3 年度電子商取引に関する市場調査報告書」  
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf> (閲覧日：2024 年 7 月 28 日)
- 経済産業省 2023 「令和 4 年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」  
<https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002.html> (閲覧日：2024 年 7 月 28 日)
- 木立 真直 2020 デジタル技術による流通変容をどう捉えるか 流通 46：69-78.
- 総務省 2021 「令和 2 年通信利用動向調査報告書(世帯編)」  
[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/H202000\\_001.pdf?rd=1](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/H202000_001.pdf?rd=1) (閲覧日：2024 年 7 月 28 日)
- 末永千絵 2020 E コマースを利用する青果物生産者の流通チャンネル選択要因－E コマースの流通機能の違いに基づくチャンネル別分析－ フロンティア農業経済研究 23：1-11.
- 末永 千絵 2023 日本における E コマース市場に向けた農産物生産者組織の流通チャンネル政策の論理 農業市場研究 32 巻 1 号：82-91.
- 田家 邦明 2021 戦前の米の自由取引時代における流通過程と川下の支配力 農業研究 34：177-213.

土谷 朋葉, 末久 まどか, 飯田 奈々, 松永 敬子  
2024 押し活×スポーツ×名産品開発=地域創生  
スポーツ産業学研究 34 巻 2 号: 2\_163-2\_166.

日本貿易振興機構 (ジェトロ) 2017 新たなビジネス  
モデルとしての EC と人材 『ジェトロ世界貿易投  
資報告』89-103.

[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/gtir/2017/dai13.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/gtir/2017/dai13.pdf) (閲覧日: 2024 年 7 月 28 日)

農畜産業振興機構 「新型コロナウイルス禍における  
野菜消費の変化」

[https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/senmon/2106\\_chosa2.html](https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/senmon/2106_chosa2.html) (閲覧日: 2024 年 7 月 28 日)

農林水産省 「食料消費の動向」

[https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w\\_maff/r2/r2\\_h/trend/p\\_art1/chap2/c2\\_2\\_00.html](https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r2/r2_h/trend/p_art1/chap2/c2_2_00.html) (閲覧日: 2024 年 7 月 28 日)

廣瀬 涼 2022a 現代消費潮流概論ー消費文化論から  
みるモノ・記号・コト・トキ・ヒト消費 基礎研  
REPORT 2022 年 3 月号 [vol.300] ニッセイ基礎研究  
所

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=70441?site=nli> (閲覧日:  
2024 年 7 月 28 日)

廣瀬 涼 2022b 推しの心理が『瞬間消費』を促す  
コンテンツ消費とモノの購入 宣伝会議 2022 年 8 月  
号

<https://mag.sendenkaigi.com/sendin/202208/age-of-instant-consumption/024288.php>

正木 大貴 2023 「押し」の心理: 押しと私の関係  
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.

宮田 雅之 2024 幸福度と「押し活」についての一  
考察 敬心・研究ジャーナル 8 巻 1 号: 85-92.

メルカリ 2019 【調査発表会レポート】2019 年度フ  
リマアプリ利用者と非利用者の消費行動に関する意  
識調査発表会

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000072.000026386.html> (閲覧日: 2024 年 7 月 28 日)

メルカリ 2019 メルカリ三菱総合研究所によるシェ  
アリングエコノミーに関する共同研究

[https://about.mercari.com/press/news/article/20190226\\_mercari\\_mri\\_research/](https://about.mercari.com/press/news/article/20190226_mercari_mri_research/) (閲覧日: 2024 年 7 月 28 日)

メルカリ 2019 「2019 年度フリマアプリ利用者と非  
利用者の消費行動」に関する意識調査

[https://about.mercari.com/press/news/article/20190425\\_consumersurvey/](https://about.mercari.com/press/news/article/20190425_consumersurvey/) (閲覧日: 2024 年 7 月 28 日)

メルカリ 2022 「2022 年度フリマアプリ利用者と非  
利用者の消費行動」に関する意識調査

[https://about.mercari.com/press/news/articles/20220816\\_consumersurvey/](https://about.mercari.com/press/news/articles/20220816_consumersurvey/) (閲覧日: 2024 年 7 月 28 日)

山本 晶 2020 二次流通市場が一次流通市場にお  
ける購買に及ぼす影響 マーケティングジャーナル  
40 巻 2 号: 29-41.

“イケメンすぎる” たまご農家の顔写真が大バズ  
り! 押し活ブームは生産者にも「作り手がかっこい  
いから買う」女性が急増「あまりにも反響が…」JA  
全農たまごは困惑気味 週刊女性 PRIME

<https://www.jprime.jp/articles/-/29080?display=b> (閲覧  
日: 2024 年 7 月 28 日)

(Received: August 20, 2024)

(Issued in internet Edition: September 2, 2024)