

## 「共鳴経済」の概念化と構造モデル

### — 企業理念と個人の使命が接続し、有形無形の財を最大化する経営5つの要素 —

むすび株式会社 代表取締役

深澤 了

#### 要約

本研究は「ファン（推し）」への共鳴を企業と顧客の関係性だけでなく、従業員との関係性に応用した。全国のビジネスパーソン 300 人に自身のファン（推し）と、所属する組織への理念共感と働きがいの調査を行った。重回帰分析により、ファン（推し）の理由について 8 因子中 7 因子で因果関係が認められた。現在の理念共感採用時の理念共感に大きく影響があり、さらに現在の理念共感さまざまな働く態度をポジティブにしている。ファン（推し）になる構造を、企業、従業員、顧客という関係にまで発展させ、それぞれに有形無形の財を生み出すモデルとして「共鳴経済」を打ち出す。共鳴経済を成す構成要素は5つある。人材不足は深刻化し、従業員の働きがいまで考えなければ、企業はもはや財を生み出せない。企業、従業員、顧客が共鳴というキーワードで、それぞれが有形無形の財を得る。その構造は差別化を生み、採用はその財を生み出す最前線となる。

#### キーワード

共鳴、経済、ブランド、ファン、ウェルビーイング

#### 1. 研究の背景

2025 年 4 月 14 日に「中途採用比率、最高の 46.8%」（日本経済新聞, 2025）, 「新卒充足率 92%どまり」（日本経済新聞, 2025）の記事が掲載された。多くの企業が新卒、中途ともに採用数を増やし、熾烈な人材獲得競争が行われている。近年この傾向はますます顕著で、「2016 年卒採用においては、日本企業の採用熱が例年以上に高かった」（服部泰宏, 2016）とすでに 10 年近く前から指摘されている。また一方、企業と顧客側に目を向ければ、「推し」が近年注目を集めている。「もともとはアイドルグループ AKB48 のファンの間で、自分が特別に応援しているメンバーのことを『推している』メンバーと表現」（正木大貴, 2023）。一方で「推し」的なものは実は戦前から存在したと指摘されている。「日本におけるアイドルの歴史は、戦前の明日待子などに始まる」（井上・上田, 2023）。「推し」市場は近年、拡大している。「アイドル市場に参加する推定人数は 2022 年度で 361 万人、一人あたりの年間消費

額は 93,704 円」(井上・上田, 2023)。「推し」が熱狂的な市場を生み出す。推す側は何を求めているのかを解明できれば、企業はより市場にもたらす付加価値を増すことができ、成長を効率的にさせる。これまでも顧客との関係性に関して、マーケティング、ブランド双方の面で議論がされてきたが、関係性を強くしようとしても、人材不足によって企業が成長するどころか、事業を展開できないという事態が起きている。人材の人手不足倒産は 2024 年で 342 件あり、過去最多を更新した(帝国データバンク, 2025)。ヒト、モノ、カネ、情報と言われる経営の資源の中で、まず人が確保できないことには、企業は利益を生み出せない。本稿では推しとその対象(ブランド)の関係性をヒントに企業と従業員の関係構築に応用し、人材集め、ファンづくり双方における「共鳴」を軸に経済圏をつくることこそが成長につながるという問題意識から研究を始めるに至った。

## II. 先行研究の考察

「推し」とは何か。「推しは唯一無二の存在であり、代替不可能性を含んでいる(中略)ファンにとって『推し』は『決して替えがきかない存在』であり、『推す』という行為は『愛』の一種」(齊藤, 2021),「自分が応援しているファン対象を『推し』と呼ぶようになった。

(中略)『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のことを推し活と呼ぶ。(中略)今や『推し』の対象はアイドルだけではない」(正木, 20203)。井上・上田(2023)は、「推し」を「常にファンが主体となり、アイドルは客体となる虚構的な遊びであり、これは推す行為が本質的に心理的な所有感を抱く相手を決める行為」と定義している。また、同じ「推し」を持つ仲間は、「仲間でもあり同志でもある」(井上・上田, 2023)としている。さらに「推し」を仲間とともに推す行為そのものは、「それ自体が喜びや幸福感をもたらし、さらに感情は言語的・非言語的コミュニケーションを通じて伝播し増幅する」(井上・上田, 2023)として、「共通の対象に対する関心や目標を共有している他社との関わりはこうした人間の社会的欲求を充足させ、幸福感(主観的なウェルビーイング)を高めると期待される」(井上・上田, 2023)としている。「推し」の幸福感については「主観的幸福感が高まる」(黒宮, 2024)として他の研究者からも指摘されている。しかし、ファンの中にさらに「推し」が存在するのか、「ファン=推し」なのかについては、過去の研究からの判断は難しい。

ウェルビーイングは、前野(2022)がその4つの因子として、「やってみよう因子(自己実現と成長)、ありがとう因子(つながりと感謝)、なんとかなる因子(前向きと楽観)、ありのままに因子(独立と自分らしさ)」を挙げている。「作る」ことで幸せになれると指摘する。

ブランド論やマーケティング論の側から考えると、共感や共鳴は古くから議論されてきた。

ケラー（2000）はブランド・レゾナンス・ピラミッドにおいて最上位を顧客との「共鳴」を置いており、これは「顧客と強い結びつきを感じる状態であり、顧客がブランドを愛し、積極的に関わる状態」であることを定義している。古川・金・上原（2004）はブランドを認知してから選好に至るまで、ブランドに対する何らかの共感があることを指摘している。山本・菅野（2025）は「ブランド体験を共有しながら、ブランドへの愛着をより深める」ことの重要性を指摘している。阿久津他（2021）は企業内における「組織的な共感マネジメント」の必要性を指摘。上司部下、従業員同士の心理的結びつきの重要性を指摘した。企業内向けのいわゆるインターナル・ブランディングはアーカー（2014）も「従業員がブランドを演じること」の重要性を指摘しており、ブランドを浸透させ、ブランド・エクイティを達成していく上で、最も重要であるとしている。

人材に関しては、伊藤版人材レポート（経済産業省, 2020）により人的資本経営の重要性が企業に浸透しはじめた。採用やその後の活躍に関して、深澤（2023）によれば、採用時の理念共感と入社後の理念共感、またその後の活躍に関して、重回帰分析による因果関係を指摘しており、顧客との共鳴（共感）だけでなく、従業員や求職者との共鳴（共感）の重要性を考えていく必要がある。

また経済とは何か。一橋 HQ ウェブマガジン（2014）では「経済とは、本来、人々をより幸せにするための社会システム」という蓼沼の言葉の掲載している。蓼沼（1997）は「古典功利主義に基づく経済学においては、人間は財の消費から普遍的な数量単位で測ることのできる『効用』を得る」とし、しかしそれは後に 1930 年代に否定されるとした。「個人が財の消費から得る快さ（pleasure）は本来、主観的な判断であるから（中略）、『科学としての経済学』は観察可能な概念のみに基づいて構築される」（蓼沼, 1997）とするとともに、私たちについて、「人間は労働によって所得を稼ぎ、財を消費する存在であり、また、多様な嗜好を持ち、（中略）様々な境遇の人々に共感することのできる存在である」（蓼沼, 1997）としている。

以上の先行研究を踏まえ、本研究の目的は、企業理念と個人の使命が共鳴する構造を「共鳴経済」という枠組みによって明らかにすることである。

### III. 調査分析

#### 1. 仮説と設問の検討

先行研究を踏まえ、表 1 の通り質問を整理した。調査全体の仮説は「ファン（推し）の背景には、考え方、歴史や背景への共感があり、企業理念に共感する人は働く態度がポジティブである」とした。Q1, Q2, Q3 はファンに関する項目、Q4 は設問を 6 つ用意し、それ

それを5段階評価で回答。「5 とても感じる」、「4 まあ感じる」、「3 どちらでもない」、「2 あまり感じない」、「1 ほとんど感じない」という評価項目を設定し、組織への貢献意欲、組織への感動体験、採用時の理念共感、現在の理念共感、自信の仕事で他人への貢献実感、実力発揮の度合い、人生の使命の有無を聞いた。

表—1 設問と意図

	設問	意図
Q1	あなたには自身でファンだと感じる人、グループ、モノ、サービス、場所などがありますか？	ファンがいるかどうか
Q2	(Q1ではいと回答した人に伺います) どのような点が好きですか？(いくつでも)	ファンである理由
Q3-1	<5段階評価>自分の所属する会社・組織に貢献したいと感じるか	組織への貢献意欲があるか
Q3-2	<5段階評価>自分の所属する会社・組織への就職が決まった時、理念・考え方・姿勢に共感している	採用時の理念共感があるか
Q3-3	<5段階評価>自分の所属する会社・組織の理念・考え方に現在共感している	現在の理念共感があるか
Q3-4	<5段階評価>自分の所属する会社・組織での仕事は誰かの役に立っている(と感じる)	仕事で他人への貢献実感があるか
Q3-5	<5段階評価>自分の所属する会社・組織で自分の力を発揮できている(と感じる)	組織への貢献意欲があるか
Q3-6	<5段階評価>自分の人生にはなんらかの使命があると感じている	人生の使命の有無
Q4	<自由回答>あなたが何か(人、モノ、サービス、グループ、企業、組織など)に「共鳴(共感)」したり「推したい(応援したい)」と感じた経験の理由やきっかけを教えてください。	ファン、推しの理由には何があるのか

## 2. 調査手法・対象

調査は2025年7月9日から10日まで、インターネット調査によって全国のビジネスパーソン300名を対象に行った。20代から60代以上まで正社員、契約社員を対象とした。性別、年代、在住の都道府県、職業、未婚か既婚か、子どもの有無などパーソナルな情報も聞いている。

## 3. 調査結果の分析

表—1ではQ1ファンだと感じる人、グループ、モノ、サービス、場所が「ある」と答えた人に、その理由を聞き、重回帰分析を行った。

表—2 ファンになったその理由 8 因子の影響

ファンになったその理由8因子の影響

(重回帰分析) (強制投入法) n=300

変数	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率 (p)	共線性の統計量	
	B	標準誤差	$\beta$			許容度	VIF
考え方・価値観	0.215	0.055	0.163***	3.908	0.000	0.833	1.201
歴史・文化・背景・由来	0.264	0.063	0.169***	4.182	0.000	0.889	1.125
見た目のカッコよさ・かわいさ	0.374	0.048	0.329***	7.829	0.000	0.825	1.212
感動する	0.229	0.052	0.185***	4.440	0.000	0.835	1.197
品質がいい	0.166	0.052	0.144***	3.204	0.002	0.718	1.394
会いやすい・行きやすい	0.075	0.137	0.021	0.544	0.587	0.963	1.038
気分が良くなる	0.331	0.049	0.277***	6.741	0.000	0.861	1.161
安価	0.427	0.129	0.130***	3.305	0.001	0.934	1.070

R=.759, R<sup>2</sup>=.576, 調整済みR<sup>2</sup>=.564, F=49.380, \*P<.05, \*\*\*p<.01

従属変数: ファンだと感じる人、グループ、モノ、サービス、場所

独立変数: 理由 8 因子

t=検定統計量, VIF: Variance Inflation Factor = 1/許容度

「考え方・価値観」は  $\beta=0.163, P<.01$  に因果関係があった。「歴史・文化・背景・由来」は  $\beta=.619, P<.01$  にて因果関係があった。この 2 因子に関しては、Q1 で「ある」と回答した人が n=173 のうち 85 人が回答。クロス集計によると 49.1% の人が回答している。

「見た目」はファン化にとっても影響があることがわかる。 $\beta=.329, P<.01$  により、因果関係が認められた。今回の調査項目の中でとりわけ影響度が高いことがわかる。他因子では「感動する」は  $\beta=.185, P<.01$  により、「品質がいい」は  $\beta=.144, P<.01$  により、「気分が良くなる」は  $\beta=.277, P<.01$  により、「安価」は  $\beta=.130, P<.01$  によりいずれも因果関係が認められている。しかし、「会いやすい・行きやすい」は因果関係が認められなかった。

表—3 は現在所属する組織への理念共感に対して、採用時の理念共感がどの程度影響するかを単回帰分析を行った。 $\beta=.762, P<.01$  により因果関係があった。

表—3 現在所属する組織への理念共感と採用時の理念共感の影響

現在所属する組織への理念共感と採用時の理念共感の影響

(単回帰分析) (強制投入法) n=300

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率 (P)	共線性の統計量	
	B	標準誤差	$\beta$			許容度	VIF
採用時の理念共感	0.803	0.040	0.762***	20.287	0.000	1.000	1.000

R=.762, R<sup>2</sup>=.580, 調整済みR<sup>2</sup>=.579, F=411.581, \*P<.05, \*\*\*p<.01

従属変数: 現在所属する組織への理念共感

独立変数: 採用時の理念共感

t=検定統計量, VIF: Variance Inflation Factor = 1/許容度

表—4 は表—3 で分析した「採用時の理念共感」と「現在の理念共感」を独立変数として、「所属する組織での感動経験」を従属変数としての回帰分析を行った。採用時の理念共

感が $\beta = .392, P < .01$ にて、現在の理念共感は $\beta = .367, P < .01$ により双方、因果関係が認められた。

表—4 所属する組織への感動経験と2因子の影響

所属する組織への感動経験と2因子の影響							
(重回帰分析) (強制投入法) n=300							
	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率 (P)	共線性の統計量	
	B	標準誤差	$\beta$			許容度	VIF
採用時の理念共感	0.446	0.072	0.392***	6.232	0.000	0.420	2.381
現在の理念共感	0.396	0.068	0.367***	5.829	0.000	0.420	2.381

R=.712, R<sup>2</sup>=.507, 調整済みR<sup>2</sup>=.503, F=152.571, \*P<.05, \*\*\*p<.01

従属変数: 所属する組織への感動経験

独立変数: 採用時の理念共感, 現在の理念共感

t=検定統計量, VIF: Variance Inflation Factor = 1/許容度

表—5 今の組織での仕事の貢献実感と2因子の影響

仕事の貢献実感と2因子の影響							
(重回帰分析) (強制投入法) n=300							
	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率 (P)	共線性の統計量	
	B	標準誤差	$\beta$			許容度	VIF
採用時の理念共感	0.318	0.069	0.307***	4.590	0.000	0.420	2.381
現在の理念共感	0.394	0.066	0.400***	5.987	0.000	0.420	2.381

R=.665, R<sup>2</sup>=.442, 調整済みR<sup>2</sup>=.438, F=117.596, \*P<.05, \*\*\*p<.01

従属変数: 今の組織での仕事の貢献実感

独立変数: 採用時の理念共感, 現在の理念共感

t=検定統計量, VIF: Variance Inflation Factor = 1/許容度

表—5 は「採用時の理念共感」と「現在の理念共感」が今の仕事で（誰かに）貢献できている実感があるか、を重回帰分析した。採用時の理念共感 $\beta = .307, P < .01$ にて、現在の理念共感 $\beta = .400, P < .01$ にて双方ともに因果関係が認められた。

表—6 は「採用時の理念共感」と「現在の理念共感」が現在の組織での自身の実力発揮にどのように影響しているのかの重回帰分析である。採用時の理念共感 $\beta = .318, P < .01$ にて、現在の理念共感では $\beta = .331, P < .01$ にて双方ともに因果関係が認められた。

表—6 組織での実力発揮と2因子の影響

組織での実力発揮と2因子の影響							
(重回帰分析) (強制投入法) n=300							
	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率 (P)	共線性の統計量	
	B	標準誤差	$\beta$			許容度	VIF
採用時の理念共感	0.330	0.074	0.318***	4.483	0.000	0.420	2.381
現在の理念共感	0.326	0.070	0.331***	4.668	0.000	0.420	2.381

R=.610, R<sup>2</sup>=.372, 調整済みR<sup>2</sup>=.367, F=87.828, \*P<.05, \*\*\*p<.01

従属変数: 組織での実力発揮

独立変数: 採用時の理念共感, 現在の理念共感

t=検定統計量, VIF: Variance Inflation Factor = 1/許容度

表—7 は「採用時の理念共感」と「現在の理念共感」が組織への貢献実感にどのように影

響しているのかについて重回帰分析である。採用時の理念共感 $\beta = .319, P < .01$ にて、現在の理念共感 $\beta = .437, P < .01$ にて双方ともに因果関係が認められた。

表—7 組織への貢献実感と2因子の影響

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率 (P)	共線性の統計量	
	B	標準誤差	$\beta$			許容度	VIF
採用時の理念共感	0.362	0.071	0.319**	5.068	0.000	0.420	2.381
現在の理念共感	0.471	0.068	0.437**	6.951	0.000	0.420	2.381

R=.711,  $R^2=.506$ , 調整済み $R^2=.502$ ,  $F=151.986$ , \* $P < .05$ , \*\* $p < .01$

従属変数: 組織への貢献実感

独立変数: 採用時の理念共感, 現在の理念共感

t=検定統計量, VIF: Variance Inflation Factor = 1/許容度

表—8 人生の使命と2因子の影響

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率 (P)	共線性の統計量	
	B	標準誤差	$\beta$			許容度	VIF
採用時の理念共感	0.194	0.078	0.183*	2.476	0.014	0.420	2.381
現在の理念共感	0.413	0.074	0.411**	5.557	0.000	0.420	2.381

R=.563,  $R^2=.317$ , 調整済み $R^2=.313$ ,  $F=69.002$ , \* $P < .05$ , \*\* $p < .01$

従属変数: 人生の使命

独立変数: 採用時の理念共感, 現在の理念共感

t=検定統計量, VIF: Variance Inflation Factor = 1/許容度

表—8 は「採用時の理念共感」と「現在の理念共感」が人生の使命の有無にどのように影響するかを重回帰分析を行った。採用時の理念共感 $\beta = .183, P < .05$ にて影響があることが認められた。一方、現在の理念共感 $\beta = .411, P < .01$ となり、影響が認められた。とりわけ人生の使命の有無には、現在所属する組織に理念共感している方がより影響するということがわかる。

表—3 から表—8 まで、従属変数と独立変数間にはいずれも因果関係があり、仮説は立証された。表—2 と合わせて考えれば、企業は採用活動時の理念を訴求することで理念共感のチャンスが生まれ、現在の理念共感につながり、それが「感動経験」、「仕事での貢献実感」、「組織での実力発揮」、「組織への貢献実感」、「人生の使命の有無」にまで影響を与える。



表—9 自由回答における単語スコア (tf-idf 法)

■ 名詞	スコア	出現頻度	■ 動詞	スコア	出現頻度	■ 形容詞	スコア	出現頻度
好き	0.18	12	思う	0.04	8	良い	0.09	8
応援	0.72	9	感じる	0.20	6	素晴らしい	0.22	4
感動	1.16	8	くれる	0.03	5	かわいい	0.06	4
ファン	0.51	7	聴く	0.11	4	面白い	0.03	3
元気	0.30	6	作る	0.05	4	おもしろい	0.13	2
パフォーマンス	2.16	5	行く	0.01	4	美しい	0.10	2
活躍	0.97	5	もらえる	0.10	3	おいしい	0.06	2
子供	0.28	5	出来る	0.02	3	すごい	0.01	2
コンサート	0.90	4	知る	0.02	3	欲しい	0.01	2
きっかけ	0.82	4	できる	0.01	3	可愛い	0.01	2
努力	0.64	4	優れる	0.92	2	親しみやすい	1.16	1
姿	0.30	4	癒す	0.06	2	心地よい	0.22	1
曲	0.09	4	勝つ	0.06	2	格好いい	0.21	1
球場	2.01	3	生きる	0.03	2	何気ない	0.19	1
高さ	0.88	3	もらう	0.01	2	幼い	0.13	1

Q4 に関しては、ファンである対象物に対して「どのような理由で共鳴（共感）したり、推したい（応援したい）と感じたか」の自由回答を単語出現頻度とスコアで分析した（表—9）。スコアは tf-idf 法にて算出、それぞれ名詞、動詞、形容詞に分類し、スコア 0.2 ポイント以上を色付けしている。比較的スコアが大きい「球場（2.01）」や「コンサート（0.90）」は、実際の回答からこれは出会った（目撃した）場所を表していると思われる。「感動（1.16）」、「親しみやすい（1.16）」、「活躍（0.97）」、「優れる（0.92）」、「高さ（0.88）」、「きっかけ（0.82）」、「応援（0.72）」、「努力（0.64）」、「ファン（0.51）」など 9 項目が特筆している。「優れる」と「高さ」は実際の回答分析より、品質、パフォーマンスの高さを示している。

表—2 から表—9 の結果は、理念や歴史への共感が、組織行動やブランド選好に有意な影響を及ぼすことを示し、共鳴経済という構造に対して統計的な裏付けを与えている。

#### IV. 共鳴経済モデルとその考察

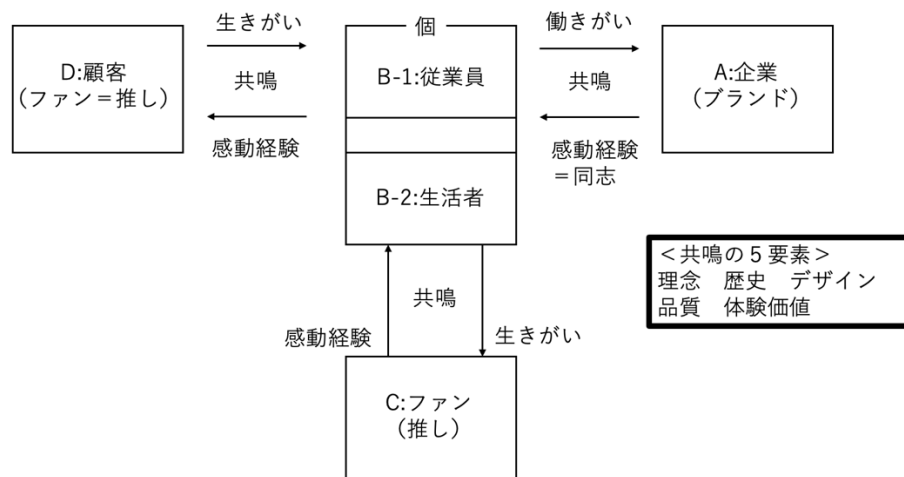
表—1 は共鳴経済モデルである。ファン（推し）と対象の関係構造を、企業と顧客に応用し、その媒介として従業員の存在が関係性を深化させる。企業と従業員の共鳴が強まれば関係も強化され、三者それぞれが有形無形の財を得る。表—2 と表—3、表—9 の分析をまとめると「歴史」、「理念」、「デザイン」、「品質」、「体験価値」の 5 つの要素が関連し、企業が顧客や従業員と共鳴することで、経済的成果が最大化される。生活者（B—2）が何らかのファン（推し）である場合、表—2 より「見た目」（ $\beta=.329$ ）や「品質」（ $\beta=.144$ ）により「感動」（ $\beta=.329$ ）し、「気分がよくなる」（ $\beta=.277$ ）という流れが類推される。そしてファン（推し）の背景には、「考え方・価値観」（ $\beta=.163$ ）や「歴史・文化・背景・由来」（ $\beta=.169$ ）への興味があった。「ファンになる（推す）」ことは、考え方・価値観、歴史などに共鳴する構造であり、また表—9 の特筆した 9 項目からも、品質の高さから感動を与えていくこと、



また努力（プロセス）を共有することでの親しみやすさや応援のきっかけを企業側から提供すること、活躍を見せることの重要性の示唆を得ることができる。つまり、企業（A）は自社（ブランド）を顧客（D）にファン（推し）になってもらうためには、同様な一連の流れを考えれば効率的に近づける。ただし、重要なのは従業員（B-1）の存在である。企業の中で実際に働くのは人である。人がマーケティングを行い、営業を行い、経理や総務を行っており、その集合体としてAはあり、Dに届けられる。つまりB-1がいなくては、またいてもAの代弁者として機能しなければ、Aにとって熱量の高いファン（推し）にはならない。ファンになる（推す）構図をAとB-1の関係性に応用することで、企業成長を促せる。ここでポイントになるのは、表—4から表—8である。現在の理念共感があらゆる組織への態度、人生の使命にまで影響があることがわかった。さらに表—3では、その現在の理念共感、採用時の理念共感が因果関係になっていることがわかる。つまり採用から企業の「共鳴経済」の構築は始まる。この理念共感を中心に経営を組み立て、事業や仕事を従業員が「作る」ことで「しあわせの4因子」（前野, 2023）を誘発させることができ、組織での「働きがい」をB-1は得ることができる。Aは同志を得ることになり、より企業成長を加速させることができるのだ。共鳴経済がこれまでのマーケティング論やブランド論と大きく異なるのは、そこにAとDの間にB-1（=B-2）を置くことである。B-1がAから得る働きがいは、B-1がAの財を得る主役（中心）であると考え、実はDとの顧客接点に立つB-1はそこからも働きがいを得ることにもなるのだ。企業は売上利益を最大化していくとともに、同志としての仲間とともに顧客へ届けるという意志を導入することで、共鳴経済圏を手に入れることができる。これを強化していくには、「SECIモデル」（野中・竹内, 1996）を従業員や顧客ともに5つの要素の観点で行っていくことで関係性が強化される。また共鳴経済圏は事業（ブランド）ごとに設定が可能である。さらに企業と従業員の共鳴と従業員を通しての顧客との関係性は共鳴の意味合いが異なる。この価値連鎖は高山（2022）が提示した意味の経済学の価値連鎖の議論とも通じる。共鳴という強いつながりは、採用や商品・サービスの中での差別化を生み、自社の競争力を必然的に上げことになる。本研究は、共鳴の構造を体系化し、採用、組織、顧客との関係性における新たな経営指標の基盤を提示したものである。企業理念（や歴史）に対する共鳴が組織内外の価値創出つながる構造を可視化した。

図—1 共鳴経済モデル

企業が顧客と関係性を深めるには従業員の共鳴が媒介変数として機能する。  
従業員が理念に共鳴し、働きがいを感じていることが、企業の財・価値の最大化をもたらす。



## V. 今後の研究課題

今回、Q1で「ファン（推し）がいる人」（独立変数）とQ3-4「現在の理念共感」（従属変数）の間には、因果関係が認められなかった。ファン（推し）を持っている人が、必ずしも今所属している組織に共感しているわけではない。現状、「働くこと」と「主観的ウェルビーイング」は同じではないことがわかる。しかし、クロス集計ではファン（推し）がいる人（N=173）の中で、自社の理念に「5とても共感する」と4「まあ共感する」の割合は24.7%だった。今後、ブランド力のある企業や従業員のエンゲージメントが高い企業の中で実証的な研究を行うことで、このモデルを更に強化できると考えている。

## 引用文献

- 阿久津聡・勝村史明・徳永麻子・後藤恵美・木村真（2021）「コロナ架で加速したテレワーク時代の共感マネジメント-コミュニケーションモデルの提案と実践手法の検討」『日本マーケティング学会マーケティングジャーナル』41 巻 1 号
- 井上敦子・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—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』Vol43.
- 黒宮真澄（2024）「大学生の主観的幸福感とアイデンティティ形成の関係性—『推し』がもたらす影響に着目して」愛知淑徳大学大学院心理医療科学研究科修士論文妙録集,第 10 号
- 経済産業省（2020）「人材版伊藤レポート」経済産業省 人的資本経営実現に向けた検討会
- ケビン・レーン・ケラー（2000）『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー
- 齊藤風韻（2021）『『推し』とファンの関係性—『推す』という『愛』とその正体』2020 年度専修大学社

会学会大会』

高山誠 (2022)「新しい時代の商品ブランドの価値と意味の経済学—覇権の経済学—」『感性工学』20 巻第 3 号,p130-P135

蓼沼宏一 (1997)「現代経済学における公平性の基準」『季刊社会保障研究』33(3)p121-p132

帝国データバンク (2025)「人手不足倒産の動向調査 (2024) 一人手不足倒産,2 年連続で過去最多」  
<https://www.tdb.co.jp/report/economic/20250109-laborshortage-br2024/> (帝国データバンク 2025.1.9)

デービッド・アーカー (2014) 阿久津聡・訳『ブランド論 無形の差別化をつくる 20 の基本原則』ダイヤモンド社

日本経済新聞 (2025)「中途採用比率,最高の 46.8%」『日本経済新聞』4 月 14 日朝刊,1

日本経済新聞 (2025)「大卒充足率 92%どまり」『日本経済新聞』4 月 14 日朝刊,1

野中郁次郎・竹内弘隆 (1996)「知識創造企業」東洋経済新報

服部泰宏 (2016)「採用学」新潮社

一橋大学 HQ ウェブマガジン (2014)「経済とは,人々をより幸せにするための社会システム。望ましいシステムの実現を目指す社会選択理論と厚生経済学」  
[https://www.hit-u.ac.jp/hq-mag/chat\\_in\\_the\\_den/208\\_20180402/](https://www.hit-u.ac.jp/hq-mag/chat_in_the_den/208_20180402/) (『一橋大学』2014 春号 vol.42)

深澤了 (2023)「経営におけるパーパスと企業理念 (ビジョン・ミッション) の共通点と相違点—パーパスとビジョンは経営のどこに効いているのか—」『日本マーケティング学会オーラルフルペーパー』

古川一郎・金春姫・上原渉 (2004)「共感を考慮した認知・選好モデル—ブランド構成要素間の関連性の検討—」『一橋論叢』131 p381-p398

前野隆司 (2023)「ウェルビーイングとは何か」『音楽教育実践ジャーナル』21 巻 p.6-10

正木大貴 (2023)「『推し』の真理: 推しと私の関係」『京都女子大学大学院現代社会研究科紀要』第 17 号

山本昌・菅野佐織 (2025)「顧客のファン深化に向けたブランド・プラットフォーム戦略—Weverse の事例から—」『日本マーケティング学会マーケティングジャーナル』45 巻第 1 号