

『慶應マーケティング論究』
第10巻 (Spring, 2014)

一般人に受け入れられるオタク製品と 受け入れられないオタク製品

小笠原 裕公

オタク製品は、ごく少数のオタク消費者に購買され、そのことが製品を購買しない一般人からの無理解に晒されている製品のことである。しかし、近年においては、一般人にも受け入れられるオタク製品が登場してきている。このように、一般人にも受け入れられるオタク製品が、受け入れられないオタク製品と異なる点は何かということを探究した既存研究は、著者の知る限り存在しない。そこで、本論は、独自の概念モデルを構築し、2つのオタク製品の差異を探究する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

中森明夫が1983年に、「漫画およびアニメを愛好するネクラマニア少年たち」(p. 67)のことをオタクと呼称して以来、オタクは世間から軽蔑の対象として見られてきた(大泉, 2005)。東(2001)によると、1989年に発生した連続誘拐事件の犯人が漫画およびアニメを強く愛好していた事実をマスコミに報道されたことによって、オタクがますます世間から非難され、大衆からの無理解に晒される存在となっていったという。

そのような流れの中で、近年はオタクと呼ばれる人々が増えてきている。矢野経済研究所「クール・ジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究」編集プロジェクトチーム(2011)によると、2011年度のオタク市場規模は1兆4,139億円であり、2012年度のオタク市場規模は前年度比2.2%増の1兆4,444億円と予測されているという。彼らは、オタク市場が近年、無視できないほどの存在感を放っている理由として、オタク文化の大衆化を挙げており、1990年以降、『新世紀エヴァンゲリオン』に代表されるアニメ製品が一般人の間でも人気を博したり、2004年に『電車男』に代表されるオタク文化が頻繁にメディアに取り上げられたりした結果、それまでオタク文化に興味のなかった一般人にもオタク文化が浸透していったと主張した。また、佐々木(2011)は、オタク市場が拡大したことによって、オタク製品は、オタクだけでなく、より幅広い消費者によって消費されるようになっていったと主張した。このように、大衆からの無理解に晒されていたオタク製品の中から、一般人にも消費されるオタク製品が生まれたという事実は、大変興味深いと言いうるであろう。

近年、オタクに関する学術的・実務的関心が高まっており、オタクの定義や行動の特殊性といった様々なテーマの論評が書かれている(田川, 2009)。しかしながら、オタクを対象にした実証分析を行った既存

研究は数少なく、一般人に受け入れられるオタク製品と、受け入れられないオタク製品の差異を探究した論文は、著者の知る限り存在しない。オタクをカテゴリー分けしてカテゴリー間の関係を探究し、唯一オタク製品の製品属性に言及した小野（2010）においても、一般人に受け入れられるオタク製品と、受け入れられないオタク製品の差異は何かという問題は、見出されていない。

そこで、本論は、オタク消費者の個人特性に焦点を合わせ、オタクと一般人の関係を説明した小野（2010）の知見を援用し、一般人に受け入れられるオタク製品と受け入れられないオタク製品の差異を探究する。

1-2 本論の構成

本章第1章においては、本論の問題意識および本論の方向性を示した。以後、本論は以下のような手順によって展開される。第2章においては、既存研究のレビューを行い、既存研究が残した課題を概観する。続く第3章においては、概観した既存研究の知見を援用して、仮説の提唱を行う。さらに、第4章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて実証分析を行い、仮説の経験的妥当性を吟味する。最後に、第5章においては、本論によって得られた成果、限界、および今後の研究課題に言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 オタクに関する研究

2-1-1 オタクの定義に関する研究

田川（2009）によると、オタクを定義づけることは、その定義によって説明しきれない層を生むことになるため、容易ではないという。しかし、多くのオタク研究者はオタクを定義づけしてきた。その中でも、3種類の定義を概観する。

まず、1つ目は、感受性およびメンタリティに基づく定義である。例えば、斎藤（2000）は、オタクの精神構造に着目し、「虚構コンテキストに親和性が高い人」、「愛の対象を所有するために虚構化という手段に訴える人」、「二重見当識ならぬ多重見当識を生きる人」、および「虚構それ自体に性的対象を見出すことができる人」がオタクであると定義した。

次に、2つ目は、行動および態度に基づく定義である。例えば、岡田（2000）は、「進化した視覚を持つ人」、「高性能のレファレンス能力を持つ人」、および「飽くなき向上心と自己顕示欲を持つ人」がオタクであると定義した。

さらに、3つ目は、消費対象に基づく定義である。例えば、東（2001）は、「コミックや、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアなど、互いに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々」がオタクであると定義した。また、小野（2010）は、一般的にオタクと呼ばれる人々を「ホビー消費者」と呼称し、彼らを、『日用品カテゴリーとは違って高関与な少数派のみに購買される』

および『社会の多数派からの無理解に晒され、時には異様と見なされたり軽蔑されたりする』という特性を持つ製品として定義された『ホビー製品』を購買する消費者」と定義した。

近年、オタク研究においては、3つ目の定義である消費対象による定義を採用する既存研究が多い(田川, 2009)。そこで、本論は、消費対象に基づいた東(2001)および小野(2010)の定義を採用する。

2-1-2 オタクの社会的相互作用に関する研究

自分が所属する集団に対して、オタクは高い帰属意識を持っていると主張した既存研究は数多く存在する。例えば、野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)は、オタクの消費行動の特徴として、帰属欲求を挙げた。帰属欲求は、同じ価値観を持つことができる集団を形成し、その集団に帰属することを強く求める心理のことである。これには、自分の趣味について多くの人からの無理解に晒されても、気の合う仲間が理解してくれさえすればよいという心理も含まれる。また、森川(2008)は、インターネットの発達が基盤になり、地縁および血縁によらない、趣味および関心が共通しているコミュニティが形成され、そうした集団の重要性が増してきていると主張した。

しかし、これらの既存研究は、オタクの多様化を考慮していないという点で課題を抱えている。オタクが多様化していることに焦点を合わせた研究として、岡田(2000)が挙げられるであろう。彼は、オタクの間には「濃い」あるいは「薄い」オタク度によって規定される上下関係があり、前者は後者に尊敬されると主張した。また、小野(2010)は、社会コミュニティ内の相互作用に関する議論として広く受け入れられてきた Rogers(1962, 2003)のイノベーション普及研究における採用者カテゴリーを援用して、「ホビー消費者」を「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「隠れファン」に分類した。Rogersが採用者カテゴリーの特性を描写したのと同様に、「ホビー消費者」の採用者カテゴリーにも、それぞれ特性があり、相互に特有の関係があるという。第1の採用者カテゴリーである「オタク」は、軽蔑対象と評される。彼らは、ホビー採用者内でも異端なイノベーターであり、社会コミュニティ内の他の成員からも軽蔑されている。社会コミュニティ内の他の成員との交流が少ないために無理解に晒されており、逸脱者として知覚されている。第2の採用者カテゴリーである「マニア」は、尊敬対象と評される。「オタク」と同様に、社会コミュニティ内の他の成員の大多数から軽蔑されるものの、向上心および自己顕示欲を持ってホビー製品の消費に励むため、後述する「ファン」からは敬意を集めている。したがって、「マニア」は、Rogersが他の人々から忠告と情報を求められる人間と定義した、オピニオン・リーダーであるという。第3の採用者カテゴリーである「ファン」は、挑戦対象と評される。彼らは、「マニア」に追随するフォロワーであり「ホビー消費者」内多数派である。「ファン」は「マニア」を尊敬しつつも、彼らに比して、関与および知識が低い「マニア」の域に未だ達することができていないという考えを持っている。このように、「ファン」と「マニア」の間には、岡田(2000)の「濃い」あるいは「薄い」オタクに相当する、尊敬し尊敬されるような相互関係が存在している。第4の採用者カテゴリーである「隠れファン」は、両立対象と評される。彼らは、「マニア」と非「ホビー消費者」の間で揺れる「ホビー消費者」内多数派である。ホビー製品に対する個人的価値だけでなく、社会コミュニティ内の他の成員の大多数から軽蔑されるという負の社会的価値を見出しているため、どちらの気持ちを諦めることもなく、両者のバランスをとることを選択する。小野(2010)は、以上のように「ホビー消費者」をカテゴリー化した上で、各採用者カテゴリーの特性およ

び各カテゴリー間の相互作用を詳細に概念化した。しかし、この研究には 2 つの課題が残されている。1 つ目は、非「ホビー消費者」から軽蔑されない「ホビー消費者」の存在が考慮されていないということである。また、2 つ目は、「ホビー消費者」間に想定された社会的相互作用に関する実証分析が行われていないということである。

竹内・秋山・小松・毎川・戸羽 (2013) は、小野 (2010) が残した 2 つの課題を解消するべく、追従研究を行った。注目すべきことに、彼らは、「ホビー消費者」間にどのような社会的相互作用が存在するかということについての実証分析を行った。また、非「ホビー消費者」から軽蔑されない「ホビー消費者」として、「ちょいオタ」という採用者カテゴリーを新たに採用した。分析の結果、「オタク」は「ホビー消費者」の社会コミュニティ内において孤立しており、「マニア」と「ファン」の間には尊敬および軽蔑の相互関係が、また、「ファン」と「ちょいオタ」の間には許容および軽蔑の相互関係が、それぞれ存在するということが見出された。しかし、この研究にも課題が残されている。それは、すべてのオタク製品に対して、同様の相互関係が構築されるとモデル化されたことである。オタク製品と呼ばれる製品であっても、特定の製品属性が顕著であるかどうかということによって、「ちょいオタ」になる「非採用多数派」も存在すれば、「非採用多数派」になる「ちょいオタ」も存在するということも考えられるであろう。

2-1-3 オタクと一般人に関する研究

第 1 章において述べたように、オタクには負のイメージがあり、それゆえ、オタクは一般人から無理解に晒されている。斎藤 (2000) によると、オタクに受け入れられる製品は、世間から恥ずかしいと認識されており、時には嫌悪感を抱かれ、差別されているという。彼は、その理由として、子供の殻を破ることができないオタクの幼稚性が挙げられると主張した。幼い子供たちは、現実と虚構の区別がつかないため、それらをしばしば同一視してしまうことがある。しかし、成長するにつれ、現実と虚構の区別がつき、やがて子供たちは虚構を切り離して現実と向き合うようになるという。他方、オタクは、虚構を切り離して現実と向き合わなければならない年齢になっても、虚構そのものであるアニメおよびゲームにのめり込んでしまっている。現実と向き合わず、虚構にのめり込んでしまっているオタクの幼稚性が、虚構を切り離して成長していった世間の人々からの無理解に晒されたり、嫌悪感を抱かれたりして、差別されているという。また、東 (2001) によると、世間からの軽蔑がオタクの反発を呼び、オタクは自分の信じるオタク文化以外の文化に対して攻撃的になったため、ますます世間からの無理解に晒されるという悪循環に陥ってしまったという。

実際に、菊池 (2008) によると、オタクに対して負のイメージを持っている一般人は数多いという。これは、彼が実施したオタクの特徴に関するアンケート調査において、「オタクは、あることに病的に取り組んでいる印象がある」、「オタクは、一般常識に欠ける印象がある」、「オタクは、二次元に尋常じゃないほどのめり込んでいる印象がある」、「オタクは、ネクラかつ粘着質という印象がある」、および「オタクは、絵や子供に興奮する変態という印象がある」という結果が見出されたということからも伺うことができるであろう。

2-2 オタク製品に関する研究

ササキバラ (2004) は、オタク製品とそうでない製品を区別するために、アニメおよびゲームに登場するキャラクターを2つに分類している。1つ目は、子供向けのキャラクターであり、2つ目は、思春期以上の年齢層向けのキャラクターである。前者は、『ハローキティ』および『ミッキーマウス』に代表されるように、主に「かっこよさ」、「強さ」、「おもしろさ」、あるいは「かわいらしさ」をイメージ化し、キャラクターとして子供向けに表現されている。他方、後者のようなキャラクターの特徴として注目すべきことは性をイメージさせるということであるとササキバラは主張したという。これと同様の主張を、大泉 (2005) も行っている。彼は、「恋愛は強迫神経症である」というフロイトの主張を援用して、オタクは、そこに異性として魅力的な存在がいれば、二次元でも三次元でも関係なく恋をすると主張した。すなわち、登場するキャラクターが異性として魅力的な身体を持ち、性的な文脈において使用されているかどうかということが、オタク製品と他の製品を区別する上での1つの鍵になると言っているであろう。

しかしこれだけでは、小説がオタク製品ではないということを説明することができない。小説は一般人に普及している読み物であり、オタク製品とは考えられていない。他方、小説と類似したオタク製品として、ライトノベルが挙げられるであろう。ライトノベルは、マンガ調あるいはアニメ調の挿絵が添付された、中高生向けのエンターテインメント小説である (東, 2007)。小説にも性をイメージさせるようなキャラクターが存在し、性的な文脈において使用されることもあるが、オタク製品と同様に扱われない理由として、大泉 (2005) はキャラクターの扱い方を挙げている。彼は、小説におけるキャラクターが、世界観およびストーリーを読者に伝えるための駒となっている一方、ライトノベルにおけるキャラクターは、登場人物の持つ記号および魅力を読者に伝えるために、世界観およびストーリーを駒にしていると主張した。東 (2007) は、オタクの消費行動が、ストーリーを中心とした消費行動からキャラクターを中心とした消費行動に変化していった動きを、データベース消費と呼称した。すなわち、オタクたちはキャラクターに感情移入をすることによって萌えているのではなく、萌えという記号のデータベースの中から、自分の好む記号を持っているキャラクターに萌えるということである。

2-3 オタク製品の製品属性に関する研究

消費者は、複数のブランドから1つのブランドを選択して購買する際、自分の中の基準を用いる (cf. 田中, 2008)。これを評価基準と呼ぶ。評価基準は、消費者が代替案のメリットを比較する時に用いる次元のことである。消費者は、いくつかの属性に着目して、購買意思決定を行っている。いくつかの属性の中で、消費者の購買意思決定に特に強い影響を及ぼす属性として、顕出属性および決定要素属性が挙げられる (cf. 田中, 2008)。顕出属性は、消費者が潜在的に最も重要であると考えられる属性である。決定要素属性は、消費者がある属性において代替ブランド同士が異なると考える属性である。

また、Lancaster (1966) によると、製品は属性の束であり、消費者は製品それ自体を需要するというより、製品の属性がもたらす価値を需要するという。属性は、消費者が知覚することができる製品の特徴のことであり、属性の束は、その製品が持っている特徴の組み合わせのことである。

オタク製品にも属性の束が存在しており、消費者は顕出属性を知覚して購買意思決定を行うと考えられるであろう。オタク製品の持つ顕出属性に、一般人に受け入れられる製品と受け入れられない製品の差異が存在していると考えられるであろう。

2-3-1 オタク製品の幼児向けの属性に関する研究

齋藤（2000）は、現実を切り離して虚構にのめり込むオタクたちを、幼稚で成長しない大人であり、それゆえに世間から差別されていると主張した。また、ササキバラ（2004）は、本来の対象年齢ではない製品にのめり込むオタクは世間から軽蔑され、差別されていると主張した。彼は、本来は男子児童を対象とした『仮面ライダー』などの戦隊シリーズや、女子児童を対象とした『カードキャプチャーさくら』などの魔法少女シリーズに対して異常にのめり込むオタクの様子を見た一般人が、年齢と製品のギャップに嫌悪感を抱き、オタクに対する差別に繋がると主張した。

2-3-2 オタク製品のスポーツの属性に関する研究

ササキバラ（2004）は、一般人は、自分の理解できることにのめり込むオタクに対しては、嫌悪感をあまり抱かないと主張した。また、梶原・高木（2011）も、『キャプテン翼』や『スラムダンク』などのスポーツを題材にしたオタク製品は、漫画およびアニメの入り口として一般人から愛されているため、一般人からの嫌悪および差別が他のオタク製品に比して低いと主張した。

2-3-3 オタク製品の性的な属性に関する研究

東（2007）は、キャラクターのための物語を表現しやすく、コアな消費者も多いという理由から、オタク製品として消費される製品の代表例として、恋愛シミュレーションゲームを挙げている。彼は、恋愛シミュレーションゲームを美少女ゲームと呼称し、美少女ゲームの消費の中心は、ポルノとしての消費であると主張した。ポルノ表現を含む成人向け美少女ゲームは、かつて、パソコンゲームとして、パソコン自作パーツを扱うような、専門的なパソコンショップなどの限られた販路のみで流通していた。しかし、近年においては、一度ポルノ表現を含んで発売した製品でも、数年後にはポルノ表現を削除して再発売されたり、アニメ化されたりすることによって、より多くの一般人の目に触れるような製品になることも少なくない。このように、近年、一般人は、元々性的な属性を顕出属性に持つオタク製品を消費することができるようになってきている。また、元の製品から性的な属性水準を弱めることによって、数多くの一般人が製品を消費しやすくなっている。

2-3-4 オタク製品のメカニク的な属性に関する研究

佐々木（2012）によると、ロボットの歴史は古く、18世紀頃から現代まで文学作品に代表される数々の作品が、ロボットを取り扱ってきたという。そうした作品群に共通するテーマとして、無機物と生命体の対比や、兵器と戦争などが挙げられるであろう。彼は、その内容を理解するためには高い専門性が必要になるため、ロボットを題材にした製品は、一般人からの無理解に晒されやすいと主張した。

また、梶原・高木（2011）によると、鉄道および軍事を趣味とする人は世間からオタクと認識されている

という。彼らは、特に鉄道オタクに対しては、高い専門性に起因する無理解のほかに、写真撮影などに熱中し、一般人に対して迷惑をかけるため、強い負のイメージが抱かれていると主張した。

2-3-5 オタク製品の音楽の属性に関する研究

矢野経済研究所「クール・ジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究」編集プロジェクトチーム（2011）は、オタク市場拡大の理由として、一般人およびライトユーザーの消費が増加したことがその要因であると挙げた。その中でも、強い影響を及ぼしている属性は音楽であるという。彼らは、2007年から連載され、2009年にアニメ化されたことで大ヒットしたアニメ『けいおん』や『NANA』、『のだめカンタービレ』などの音楽という属性を持つ製品は、数多くの一般人から受け入れられていると主張した。

第3章 仮説の提唱

3-1 幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図規定要因に関する仮説

斎藤（2000）は、現実を切り離し虚構にのみり込むオタクは、幼稚で成長しない大人であるため、一般人から差別されていると主張した。また、ササキバラ（2004）は、児童を対象にした製品にのみり込むオタクは、一般人から差別されていると主張した。すなわち、児童を対象にした製品およびそのキャラクターにのみり込むオタクは、一般人から差別されるため、一般人は、そのような製品に購買意図を持たないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は低い。

3-2 スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図規定要因に関する仮説

ササキバラ（2004）は、一般人は、スポーツのような身近な題材を扱うオタク製品は、他のオタク製品に比して嫌悪感をあまり抱かないと主張した。また、梶原・高木（2011）によると、スポーツを題材としたオタク製品は、漫画およびアニメの入り口として一般人から愛されていると主張した。一般人に身近な題材で、かつ、愛されてきたスポーツを題材としたオタク製品は、一般人にも受け入れられやすく、そのような製品に購買意図を持つと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は高い。

3-3 性的な属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図規定要因に関する仮説

東（2007）は、性的な属性を顕出属性に持つオタク製品は、ポルノとして消費されてきたと主張した。また、斎藤（2000）は、オタクは虚像に性的な属性を見出し、それゆえに一般人からの無理解に晒されていると主張した。さらに、菊池（2008）の調査によると、オタクは一般人から二次元に異常にのめり込む人間であると認識されているという。つまり、性的な属性を全面に押し出したオタク製品は、一般人が抱くオタクに対する負のイメージを体現した製品であり、そのような製品に、購買意図を持たないと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 性的な属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は低い。

3-4 メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図規定要因に関する仮説

佐々木（2012）は、高い専門性を必要とするメカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品は、一般人からの無理解に晒されていると主張した。また、梶原・高木（2011）によると、軍事オタクおよび鉄道オタクも、高い専門性から一般人に差別されており、特に鉄道オタクはしばしば、モラルに反するような写真撮影をするなどして一般利用者に迷惑をかけるため、より差別されているという。さらに、菊池（2008）によると、一般人が抱くオタクに対する負のイメージとして、病的に何かのにめり込むというイメージがあるという。専門的なロボットや軍事、鉄道などのメカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品に病的にのめり込むさまに、一般人は嫌悪感を抱き、そのような製品に、購買意図を持たないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、メカニクな属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は低い。

3-5 音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図規定要因に関する仮説

矢野経済研究所「クール・ジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究」編集プロジェクトチーム（2011）は、一般人に受け入れられやすい音楽という属性を持つ製品がヒットしたことによって、オタク市場規模は拡大していったと主張した。また、ササキバラ（2004）は、一般人は音楽のような身近な題材を扱うオタク製品の方が、その他のオタク製品に比して受け入れられやすいと主張した。日常生活において触れることはあるものの趣味にすることはない機械および電車の持つメカニクという属性と異なり、普段から趣味として嗜んでいる音楽という属性は、一般人にとっては他の属性に比して嫌悪感を抱かず、そのような製品に、購買意図を持つと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は高い。

第4章 実証分析

4-1 予備調査

4-1-1 調査の概要

予備調査に際して、30名の回答協力者に対して「幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品カテゴリー」、「スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品カテゴリー」、「性的な属性を顕出属性に持つオタク製品カテゴリー」、「メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品カテゴリー」、および「音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品カテゴリー」の5つのカテゴリーの各々に関する各4種類のオタク製品の画像を提示し、全4種類のオタク製品の画像を比較して質問群に回答するように依頼した。測定に際しては、Schroomans and Robben (1997)の「製品に対する態度」の尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。さらに、回答協力者が調査に用いた製品に関して、画像以外の情報を加味して質問群に回答する可能性を排除するために、Machleit, Allen, and Madden (1993)において用いられた「製品に対する熟知度」の尺度を用いて、その製品の熟知度についての質問群にも回答するように依頼した。全ての質問群について、調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、回答協力者には7段階の度合いによって示された「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」までの中から1つの段階を選択するように依頼した。調査票は、補録1に示されるとおりである。

4-1-2 調査の結果

「製品に対する熟知度」の平均値が「製品に対する熟知度」の中央値を下回ったオタク製品の画像の中で、最も「製品に対する態度」の平均値が高いオタク製品の画像を本調査に用いた。結果は、図表1に要約されるとおりである。幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品に関しては、「製品に対する熟知度」の平均値(2.11)が「製品に対する熟知度」の中央値(2.19)を下回る値を示し、かつ、「製品に対する態度」の平均値(5.18)が最も高い値を示した『アイカツ!』が、本調査に用いられるオタク製品の画像として選定された。

スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品に関しては、「製品に対する熟知度」の平均値(2.82)が「製品に対する熟知度」の中央値(3.02)を下回る値を示し、かつ、「製品に対する態度」の平均値(5.97)が最も高い値を示した『エリアの騎士』が、本調査に用いられるオタク製品の画像として選定された。

性的な属性を顕出属性に持つオタク製品に関しては、「製品に対する熟知度」の平均値(1.91)が「製品に対する熟知度」の中央値(2.53)を下回る値を示し、かつ、「製品に対する態度」の平均値(5.58)が最も高い値を示した『キャサリン』が、本調査に用いられるオタク製品の画像として選定された。

メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品に関しては、「製品に対する熟知度」の平均値(2.27)が

「製品に対する熟知度」の中央値 (2.41) を下回る値を示し、かつ、「製品に対する態度」の平均値 (5.25) が最も高い値を示した『革命機ヴァルヴレイヴ』が、本調査に用いられるオタク製品の画像として選定された。

音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品に関しては、「製品に対する熟知度」の平均値 (2.24) が「製品に対する熟知度」の中央値 (3.69) を下回る値を示し、かつ、「製品に対する態度」の平均値 (5.63) が最も高い値を示した『太陽のアポロン』が、本調査に用いられるオタク製品の画像として選定された。

図表 1 予備調査の結果

顕出属性名	製品名		「製品に対する熟知度」の中央値	「製品に対する熟知度」の平均値	「製品に対する態度」の平均値
幼児向けの属性	製品 1	カードキャプターさくら	2.19	5.38	5.15
	製品 2	アイカツ!		2.11	5.18
	製品 3	プリティーリズム		2.18	3.02
	製品 4	ジュエルペット		2.21	4.90
スポーツの属性	製品 1	ロウきゅーぶ!	3.02	3.47	4.10
	製品 2	てーきゅう		2.50	4.03
	製品 3	バンブーブレード		3.22	4.52
	製品 4	エリアの騎士		2.82	5.97
性的な属性	製品 1	もっと ToLove る	2.53	4.63	4.47
	製品 2	キャサリン		1.91	5.58
	製品 3	暁の護衛		2.79	2.03
	製品 4	侍ジュピター		2.27	4.92
メカニックな属性	製品 1	革命機ヴァルヴレイヴ	2.41	2.27	5.25
	製品 2	鉄のラインバレル		3.11	2.33
	製品 3	輪廻のラグランジュ		2.54	4.70
	製品 4	蒼穹のファフナー		2.18	5.17
音楽の属性	製品 1	太陽のアポロン	3.69	2.24	5.63
	製品 2	のだめカンタービレ		5.14	5.93
	製品 3	Re animation		2.13	4.77
	製品 4	けいおん!		6.01	6.23

4-2 本調査

4-2-1 調査の概要

本調査として、調査票を用いた消費者調査を行った。回答協力者は、慶應義塾大学の学部生 70 名である。本論は、一般人のオタク製品への購買意図を調べるため、回答協力者には、竹内・他 (2013) が定義した「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「ちょいオタ」に、「非採用多数派」を加えた 5 つのオタク像の中で、最も自分に近いオタク像を回答してもらい、「非採用多数派」を選んだ回答協力者のデータのみを用いた。また、回答協力者が調査に用いられた製品を知っているせいで、画像以外の情報を加味して質問群に回答する可能性を排除するために、マニピュレーションチェックを行った。全ての調査対象製品について、Machleit, et al. (1993) において用いられた「製品に対する熟知度」の質問項目に「1: 全くそう思わない」、「2: そう思わない」、および「3: あまりそう思わない」のいずれかを選んだ回答協力者を有効回答と見な

した。その結果、有効回答数は 35 (50%) であった。

回答協力者には、ある属性を顕出属性に持つオタク製品と、ある属性を顕出属性に持たないオタク製品の 2 つのオタク製品の画像を提示し、それら 2 つのオタク製品を比較して回答するように依頼した。その上で、2 つのオタク製品に対する知覚属性と購買意図を測定した。測定に際しては、Schroomans and Robben (1997) の「製品に対する態度」の尺度と「製品に対する購買意図」の尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。全ての調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には 7 段階の度合いによって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。調査票は、補録 2 に示されるとおりである。

4-2-2 分析方法の吟味

本論は、仮説の経験的妥当性を吟味するための分析方法として、t 検定を用いた。t 検定は、条件の異なる 2 つのグループにおいて観測されたデータの平均の差を吟味する際、その差が統計的に有意なのかどうかということを分析する方法である。本論の目的は、ある属性を顕出属性に持つオタク製品とある属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較することで、属性水準の違いによって購買意図に及ぼす影響の差異を示すことである。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。したがって、t 検定を用いることは妥当であるといえるであろう。なお、t 検定に先立ち、観測変数のデータに対して確認的因子分析を行った。確認的因子分析は、観測変数を 1 つの因子に縮約するための分析方法であり、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、t 検定を行った。確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の FACTOR プロシジャを、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の UNIVARIATE プロシジャを、それぞれ用いた。

仮説 1 の測定尺度とそれぞれのクロンバック α 係数 (α 係数)、観測変数の合成信頼性 (SCR)、平均分散抽出度 (AVE)、最大結合平方分散 (MSV)、および平均結合平方分散 (ASV) の値は、図表 2 に要約されるとおりであった。また、確認的因子分析の値は、図表 3 に要約されるとおりであった。各観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て 0.88 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。SCR は、全て 0.98 以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有しているといえるであろう。また、AVE は、全て 0.94 以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 73% 以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有しているといえるであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有しているといえるであろう。以上より、仮説 1 のいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 2 仮説 1 に関する構成概念および観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品に対する知覚属性	X_1 : 「製品○」は、子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	0.94	0.99	0.99	0.17	0.14
	X_2 : 「製品○」は、子供向けの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)					
製品に対する熟知度	X_3 : 「製品○」に馴染みがある。	0.88	0.98	0.95	0.11	0.09
	X_4 : 「製品○」に接する機会が多い。					
	X_5 : 「製品○」についての知識がある。					
製品に対する購買意図	X_6 : 「製品○」を購入する可能性が高い。	0.91	0.98	0.94	0.17	0.12
	X_7 : 「製品○」の購入を検討する可能性は高い。					
	X_8 : 「製品○」の購入に対し乗り気である。					
	X_9 : 「製品○」を購入するだろう。					
	X_{10} : 「製品○」を試してみたい。					

図表 3 仮説 1 に関する確認的因子分析の結果

	製品に対する知覚属性	製品に対する熟知度	製品に対する購買意図
X_1	0.97		
X_2	0.97		
X_3		0.85	
X_4		0.93	
X_5		0.91	
X_6			0.87
X_7			0.85
X_8			0.80
X_9			0.88
X_{10}			0.89
固有値	1.89	2.41	3.67
寄与率	0.94	0.80	0.73

仮説 2 の測定尺度とそれぞれの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 4 に要約されるとおりであった。また、確認的因子分析の値は、図表 5 に要約されるとおりであった。各観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て 0.85 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。観測変数の SCR は、全て 0.97 以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるのであろう。また、AVE は、全て 0.95 以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 73% 以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるのであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるのであろう。以上より、仮説 2 のいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 4 仮説 2 に関する構成概念および観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品に対する知覚属性	X_1 : 「製品○」は、スポーツの要素を含んだ製品だと思う。	0.88	0.97	0.95	0.08	0.02
	X_2 : 「製品○」は、スポーツの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)					
製品に対する熟知度	X_3 : 「製品○」に馴染みがある。	0.85	0.98	0.95	0.03	0.04
	X_4 : 「製品○」に接する機会が多い。					
	X_5 : 「製品○」についての知識がある。					
製品に対する購買意図	X_6 : 「製品○」を購入する可能性が高い。	0.91	0.99	0.95	0.08	0.06
	X_7 : 「製品○」の購入を検討する可能性は高い。					
	X_8 : 「製品○」の購入に対し乗り気である。					
	X_9 : 「製品○」を購入するだろう。					
	X_{10} : 「製品○」を試してみたい。					

図表 5 仮説 2 に関する確認的因子分析の結果

	製品に対する知覚属性	製品に対する熟知度	製品に対する購買意図
X_1	0.95		
X_2	0.95		
X_3		0.88	
X_4		0.87	
X_5		0.87	
X_6			0.85
X_7			0.83
X_8			0.85
X_9			0.87
X_{10}			0.88
固有値	1.79	2.30	3.66
寄与率	0.90	0.77	0.73

仮説 3 の測定尺度とそれぞれの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 6 に要約されるとおりであった。また、確認的因子分析の値は、図表 7 に要約されるとおりであった。各観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て 0.84 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。観測変数の SCR は、全て 0.98 以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるのであろう。また、AVE は、全て 0.93 以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 76% 以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるのであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるのであろう。以上より、仮説 3 のいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 6 仮説 3 に関する構成概念および観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品に対する知覚属性	X_1 : 「製品○」は、性的な要素を含んだ製品だと思う。	0.89	0.99	0.98	0.09	0.06
	X_2 : 「製品○」は、性的な要素を含んだ製品ではないと思う。(r)					
製品に対する熟知度	X_3 : 「製品○」に馴染みがある。	0.84	0.98	0.93	0.09	0.05
	X_4 : 「製品○」に接する機会が多い。					
	X_5 : 「製品○」についての知識がある。					
製品に対する購買意図	X_6 : 「製品○」を購入する可能性が高い。	0.93	0.99	0.97	0.04	0.02
	X_7 : 「製品○」の購入を検討する可能性は高い。					
	X_8 : 「製品○」の購入に対し乗り気である。					
	X_9 : 「製品○」を購入するだろう。					
	X_{10} : 「製品○」を試してみたい。					

図表 7 仮説 3 に関する確認的因子分析の結果

	製品に対する知覚属性	製品に対する熟知度	製品に対する購買意図
X_1	0.95		
X_2	0.95		
X_3		0.84	
X_4		0.90	
X_5		0.87	
X_6			0.88
X_7			0.88
X_8			0.86
X_9			0.88
X_{10}			0.89
固有値	1.80	2.28	3.84
寄与率	0.90	0.76	0.77

仮説 4 の測定尺度とそれぞれの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 8 に要約されるとおりであった。また、確認的因子分析の値は、図表 9 に要約されるとおりであった。各観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て 0.80 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。観測変数の SCR は、全て 0.94 以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるのであろう。また、AVE は、全て 0.85 以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 67% 以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるのであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるのであろう。以上より、仮説 4 のいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 8 仮説 4 に関する構成概念および観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品に対する知覚属性	X_1 : 「製品○」は、メカニックな要素を含んだ製品だと思う。	0.87	0.99	0.98	0.12	0.11
	X_2 : 「製品○」は、メカニックな要素を含んだ製品ではないと思う。(r)					
製品に対する熟知度	X_3 : 「製品○」に馴染みがある。	0.80	0.94	0.85	0.12	0.11
	X_4 : 「製品○」に接する機会が多い。					
	X_5 : 「製品○」についての知識がある。					
製品に対する購買意図	X_6 : 「製品○」を購入する可能性が高い。	0.87	0.98	0.91	0.10	0.10
	X_7 : 「製品○」の購入を検討する可能性は高い。					
	X_8 : 「製品○」の購入に対し乗り気である。					
	X_9 : 「製品○」を購入するだろう。					
	X_{10} : 「製品○」を試してみたい。					

図表 9 仮説 4 に関する確認的因子分析の結果

	製品に対する知覚属性	製品に対する熟知度	製品に対する購買意図
X_1	0.94		
X_2	0.94		
X_3		0.64	
X_4		0.94	
X_5		0.94	
X_6			0.83
X_7			0.77
X_8			0.84
X_9			0.89
X_{10}			0.86
固有値	1.77	2.18	3.33
寄与率	0.88	0.73	0.67

仮説 5 の測定尺度とそれぞれの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 10 に要約されるとおりであった。また、確認的因子分析の値は、図表 11 に要約されるとおりであった。各観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て 0.82 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。観測変数の SCR は、全て 0.97 以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるのであろう。また、AVE は、全て 0.90 以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 65% 以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるのであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるのであろう。以上より、仮説 5 のいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 10 仮説 5 に関する構成概念および観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品に対する知覚属性	X_1 : 「製品○」は、音楽の要素を含んだ製品だと思う。	0.91	0.99	0.99	0.09	0.05
	X_2 : 「製品○」は、音楽の要素を含んだ製品ではないと思う。(r)					
製品に対する熟知度	X_3 : 「製品○」に馴染みがある。	0.82	0.97	0.93	0.12	0.07
	X_4 : 「製品○」に接する機会が多い。					
	X_5 : 「製品○」についての知識がある。					
製品に対する購買意図	X_6 : 「製品○」を購入する可能性が高い。	0.86	0.98	0.90	0.12	0.11
	X_7 : 「製品○」の購入を検討する可能性は高い。					
	X_8 : 「製品○」の購入に対し乗り気である。					
	X_9 : 「製品○」を購入するだろう。					
	X_{10} : 「製品○」を試してみたい。					

図表 11 仮説 5 に関する確認的因子分析の結果

	製品に対する知覚属性	製品に対する熟知度	製品に対する購買意図
X_1	0.96		
X_2	0.96		
X_3		0.88	
X_4		0.86	
X_5		0.85	
X_6			0.83
X_7			0.81
X_8			0.81
X_9			0.83
X_{10}			0.74
固有値	1.83	2.22	3.23
寄与率	0.92	0.74	0.65

4-3 分析の結果および考察

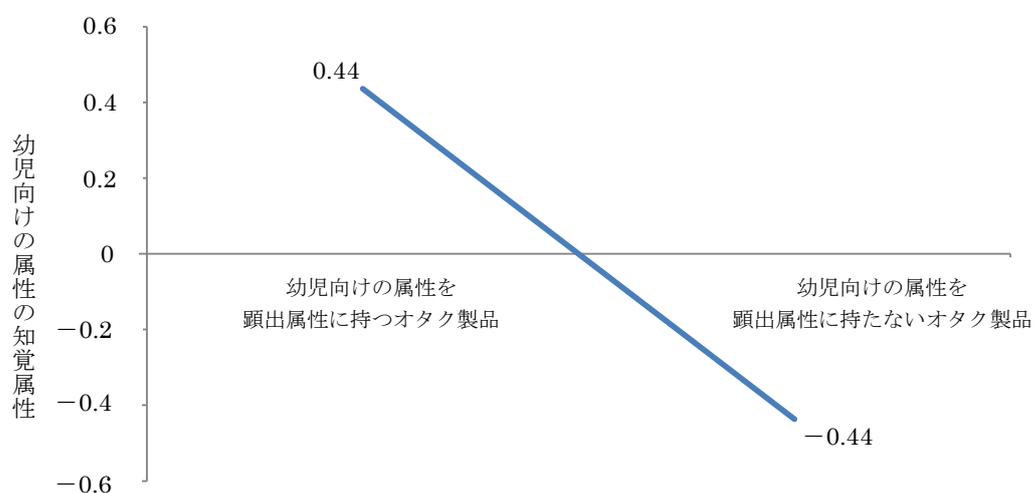
4-3-1 仮説 1 に関する分析の結果および考察

幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品と幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図の分析に先立ち、マニピュレーションチェックを行った。幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する知覚属性と幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する知覚属性を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 12 に示されるとおりであった。幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.44、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は -0.44、両者の平均値の差は 0.88、標準偏差は 1.49 で、t 検定における統計量は 3.47 で、1%水準で有意であった。このことから、回答協力者は、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品の方が幼児向けの属性水準が高いと知覚しているということが示唆されたといえるであろう。

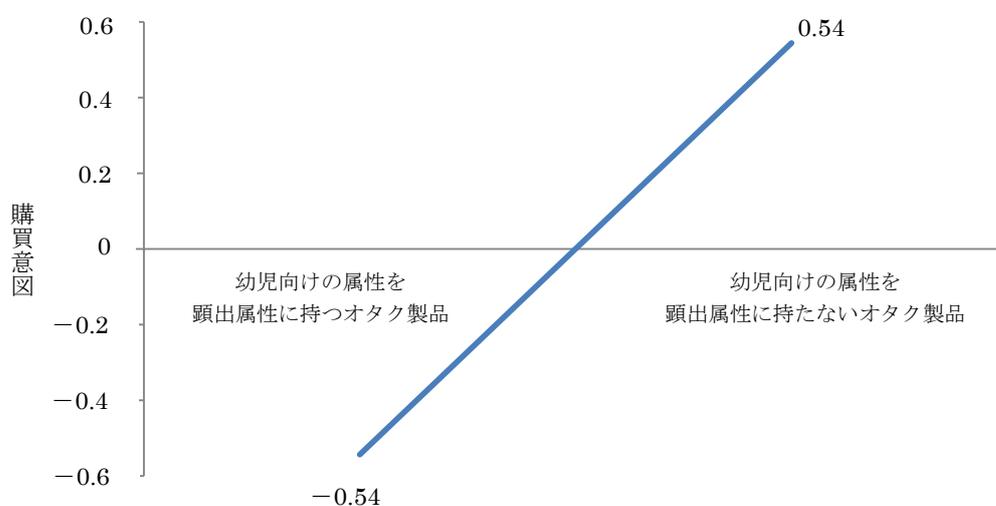
幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品と幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表

13に示されるとおりであった。幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は -0.54 、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.54 、両者の平均値の差は -1.08 、標準偏差は 1.21 で、 t 検定における統計量は -5.31 で、 1% 水準で有意であった。以上の結果より、仮説1は支持されたと言いうるのである。このことから、回答協力者は、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図に比して、幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図は低いということが示唆されたと言いうるのである。したがって、一般人は、幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品を購買の対象と捉えないと考えられるため、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図が低くなるという言明は、経験的に妥当であったと結論づけられるであろう。

図表 12 幼児向けの属性水準の製品間差異に関するマニピュレーションチェック



図表 13 仮説1に関する t 検定の結果

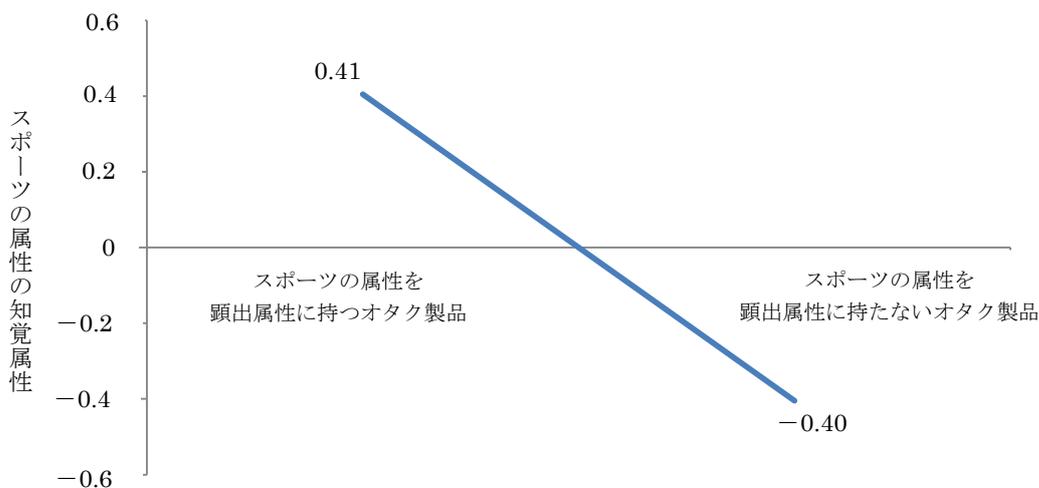


4-3-2 仮説 2 に関する分析の結果および考察

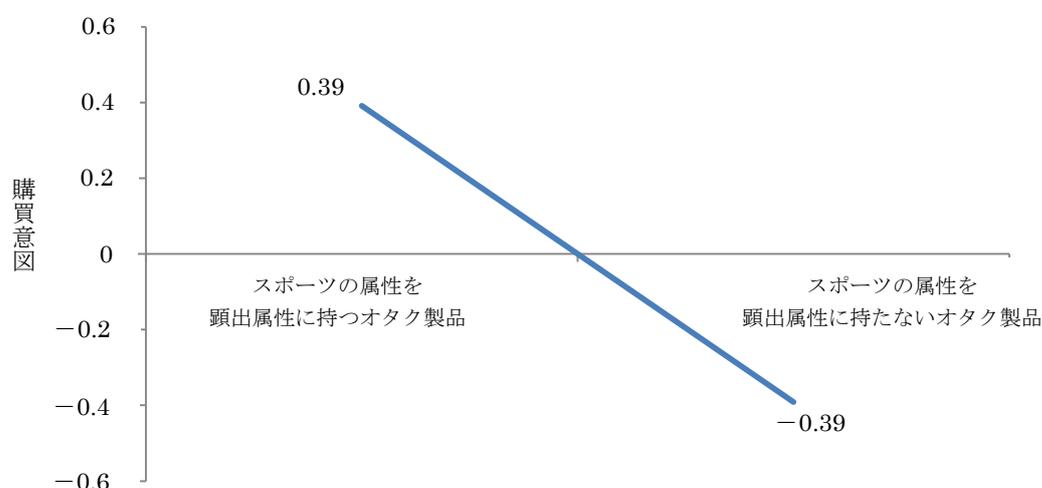
スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品とスポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図の分析に先立ち、マニピュレーションチェックを行った。スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する知覚属性とスポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する知覚属性を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 14 に示されるとおりであった。スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.41、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は -0.40、両者の平均値の差は 0.81、標準偏差は 1.23 で、t 検定における統計量 3.90 で、1%水準で有意であった。このことから、回答協力者は、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品の方がスポーツの属性水準が高いと知覚していることが示唆されたと言いうるであろう。

スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品とスポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 15 に示されるとおりであった。スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.39、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は -0.39、両者の平均値の差は 0.78、標準偏差は 1.37 で、t 検定における統計量は 3.39 で、1%水準で有意であった。以上の結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。このことから、回答協力者は、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図に比して、スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図は高いということが示唆されたと言いうるであろう。したがって、一般人は、スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品は、その他の製品に比して理解しやすく手に取りやすいと考えられるため、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図が高くなるという言明は、経験的に妥当であったと結論づけられるであろう。

図表 14 スポーツの属性水準の製品間差異に関するマニピュレーションチェック



図表 15 仮説 2 に関する t 検定の結果

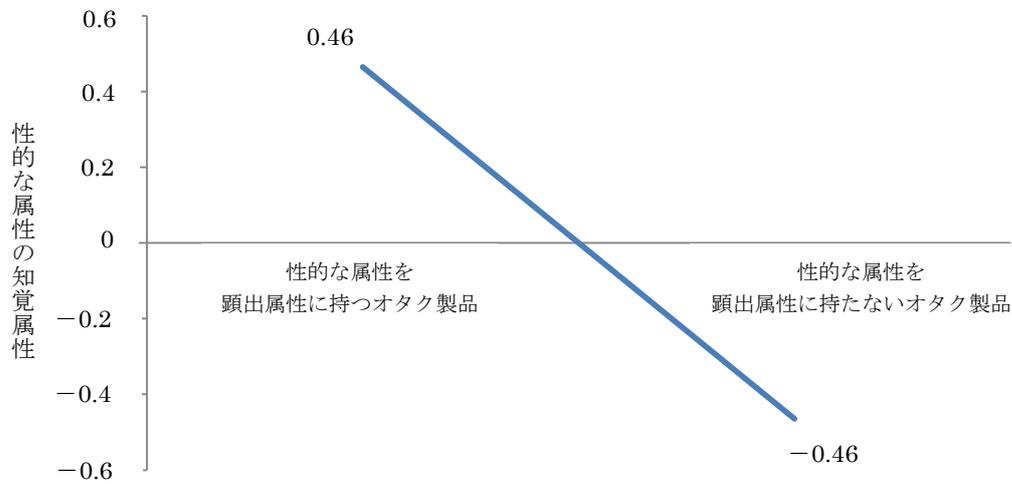


4-3-3 仮説 3 に関する分析の結果および考察

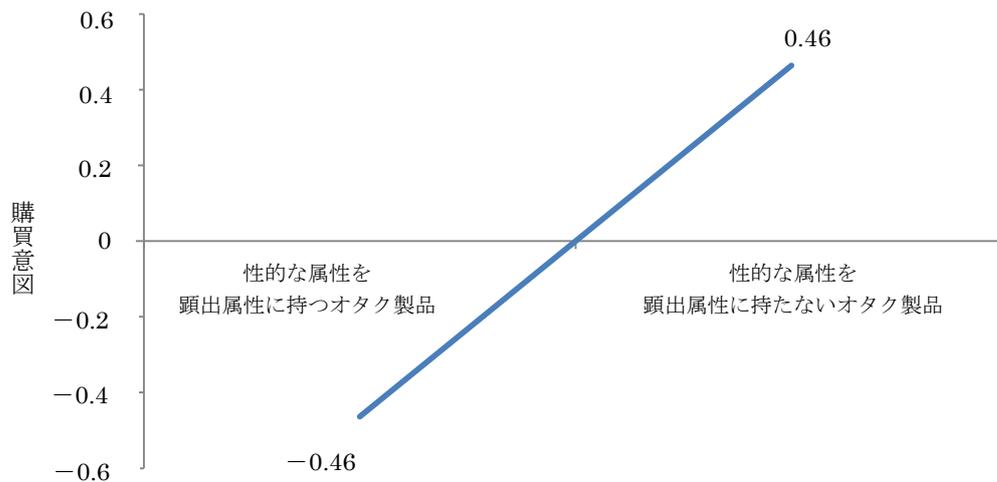
性的な属性を顕出属性に持つオタク製品と性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図の分析に先立ち、マニピュレーションチェックを行った。性的な属性を顕出属性に持つオタク製品に対する知覚属性と性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する知覚属性を比較するために、確認的因子分析で得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 16 に示されるとおりであった。性的な属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.46、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は -0.46、両者の平均値の差は 0.92、標準偏差は 1.20 で、t 検定における統計量は 4.58 で、1%水準で有意であった。このことから、回答協力者は、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、性的な属性を顕出属性に持つオタク製品の方が性的な属性水準が高いと知覚していることが示唆されたと言いうるのである。

性的な属性を顕出属性に持つオタク製品と性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 17 に示されるとおりであった。性的な属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は -0.46、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.46、両者の平均値の差は -0.92、標準偏差は 1.28 で、t 検定における統計量は -4.28 で、1%水準で有意であった。以上の結果より、仮説 3 は支持されたと言いうるのである。このことから、回答協力者は、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図に比して、性的な属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図は低いということが示唆されたと言いうるのである。したがって、一般人は、性的な属性を隠さずに販売していることに対する嫌悪感や、手に取ったら周りからどう思われるかを考えてしまい手に取りづらくなると考えられるため、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、性的な属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図が低くなるという言明は、経験的に妥当であったと結論づけられるであろう。

図表 16 性的な属性水準の製品間差異に関するマニピュレーションチェック



図表 17 仮説 3 に関する t 検定の結果

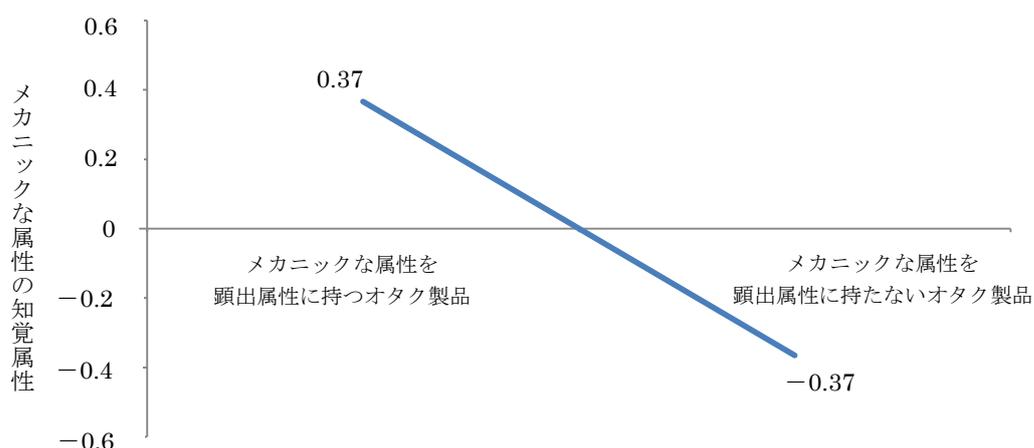


4-3-4 仮説 4 に関する分析の結果および考察

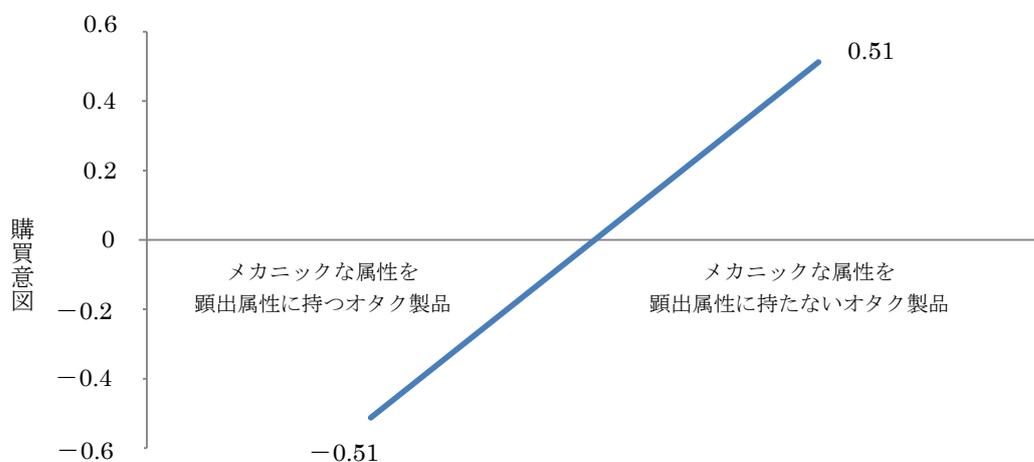
メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品とメカニクな属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図の分析に先立ち、マニピュレーションチェックを行った。メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品に対する知覚属性とメカニクな属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する知覚属性を比較するために、確認的因子分析で得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 18 に示されるとおりであった。メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.37、メカニクな属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は -0.37、両者の平均値の差は 0.74、標準偏差は 1.32 で、t 検定における統計量は 3.28 で、1%水準で有意であった。このことから、回答協力者は、メカニクな属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品の方がメカニクな属性水準が高いと知覚していることが示唆されたといえるであろう。

メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品とメカニクな属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 19 に示されるとおりであった。メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は -0.51 、メカニクな属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.51 、両者の平均値の差は -1.02 、標準偏差は 1.18 で、t 検定における統計量は -5.12 で、 1% 水準で有意であった。以上の結果より、仮説 4 は支持されたとはいえるであろう。このことから、回答協力者は、メカニクな属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図に比して、メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図は低いということが示唆されたといえるであろう。したがって、一般人は、専門性が高いメカニクな製品を敬遠すると考えられるため、メカニクな属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、メカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図が低くなるという言明は、経験的に妥当であったと結論づけられるであろう。

図表 18 メカニクな属性水準の製品間差異に関するマニピュレーションチェック



図表 19 仮説 4 に関する t 検定の結果

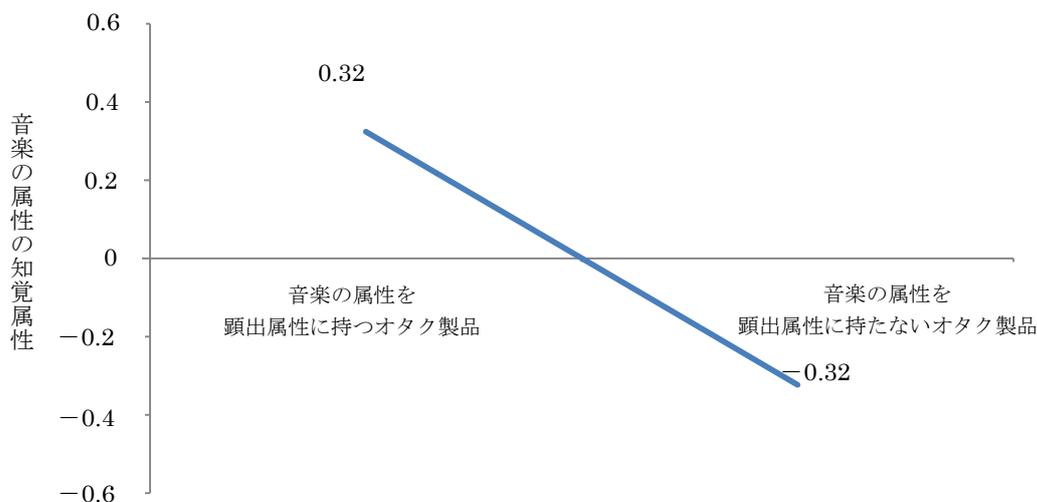


4-3-3 仮説 5 に関する分析の結果および考察

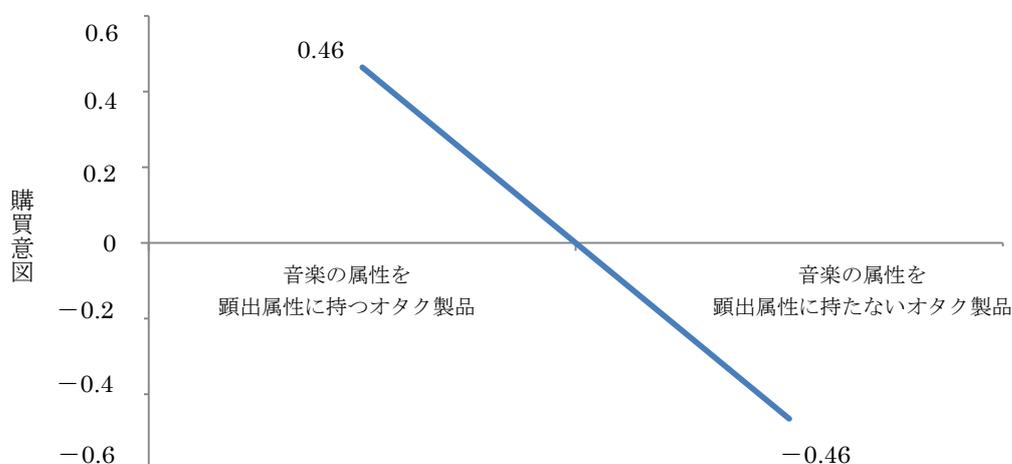
音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品と音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図の分析に先立ち、マニピュレーションチェックを行った。音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品に対する知覚属性と音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する知覚属性を比較するために、確認的因子分析で得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 20 に示されるとおりであった。音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.32、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は -0.32、両者の平均値の差は 0.64、標準偏差は 1.38 で、t 検定における統計量は 2.84 で、1%水準で有意であった。このことから、回答協力者は、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の方が音楽の属性水準が高いと知覚していることが示唆されたと言いうるであろう。

音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品と音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 21 に示されるとおりであった。音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.46、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は -0.46、両者の平均値の差は 0.92、標準偏差は 1.34 で、t 検定における統計量は 4.11 で、1%水準で有意であった。以上の結果より、仮説 5 は支持されたと言いうるであろう。このことから、回答協力者は、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図に比して、音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図は高いということが示唆されたと言いうるであろう。したがって、一般人は、普段から身近に接する趣味である音楽を題材にしている製品は、その他の製品よりも手に取りやすいであろうと考えられるため、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図が高くなるという言明は、経験的に妥当であったと結論づけられるであろう。

図表 20 音楽の属性水準の製品間差異に関するマニピュレーションチェック



図表 21 仮説 5 に関する t 検定の結果



第 5 章 おわりに

5-1 本論の貢献

本論の知見は、2つの学術的貢献を内包している。1つ目は、オタク製品の持つ顕出属性の違いによって、一般人の購買意図に統計的に有意な差が生じるということをはじめて見出したということである。オタクの特殊性および異常性に着目した既存研究は数多いが、オタク製品に着目した既存研究は著者の知る限り存在しなかった。そこで、本論は、今まで着目されてこなかったオタク製品に着目し、ある属性を顕出属性に持つオタク製品とある属性を顕出属性に持たないオタク製品の属性水準の違いによって、一般人の購買意図に有意な差が生じることを見出した。具体的には、幼児向けの属性、性的な属性、およびメカニクな属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、それらの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は低いということを見出した。また、スポーツの属性および音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、それらの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は高いということを見出した。

2つ目は、オタク研究の領域において、多変量解析を用いて研究したということである。オタク研究者の中で多変量解析を用いた既存研究は、著者の知る限り竹内・他(2013)のみである。本論は、このようなオタク研究の現状に一石を投じることができたと言いうるであろう。

本論の知見は、1つの実務的貢献を内包している。メーカーおよび小売店が、アニメおよび漫画とのタイアップ製品を販売する際に、なるべく一般人から嫌悪感を抱かれない製品とタイアップを行いたいと考えるであろう。本論の知見によると、スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品および音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品については、一般人から理解されやすいオタク製品であるため、積極的にタイアップを行うべきであるという示唆を与えられるであろう。他方、幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク

製品、性的な属性を顕出属性に持つオタク製品、およびメカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品は、一般人から嫌悪感を抱かれ、ブランドイメージに負の影響を及ぼす可能性が考えられるため、タイアップを行わない方がよいという示唆を与えられるであろう。

5-2 本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの限界と今後の課題を残している。本論の限界としては、次の2つが挙げられるであろう。1つ目は、時間および予算の制約のために、消費者調査の対象者を大学生に限定してしまったことである。今後は、より大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。

2つ目は、消費者調査を行う際に、5つのオタク像の中で、自身に最も近いオタク像はどれかという質問への回答を、回答協力者個人の判断に委ねてしまったことである。今後は、より客観的に判断することができるように、オタク像の操作的定義を再考する必要があるであろう。

また、今後の課題は、分析に用いるデータに「ちょいオタ」を加えるべきである、ということである。オタク市場の拡大と共に、一般人から「ちょいオタ」へと変化していった消費者も存在すると考えられるであろう。一般人がどのような顕出属性のオタク製品によって「ちょいオタ」へと変化していったのかを解明するためにも、「ちょいオタ」の存在を考慮に入れることによって、さらなる示唆が得られるであろう。

このように、いくつかの限界および課題を残しているとはいえ、オタク製品の属性水準によって一般人のオタク製品購買意図に統計的に有意な差が生じることをはじめて見出した本論は、今後のオタク研究の発展に対して有意義な貢献をなしたと言いうるであろう。

(記) 慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、丁寧で熱心なご指導を賜った。先生の、夜を徹しての熱いご指導によって、論文を執筆することができた。先生のゼミに入り活動した2年間は、とても充実したものになりました。本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会の大学院生、第10期生にも多くの助言を頂いた。特に、第10期生の中村世名君、大塚優太君、笹本理乃さんには、本当に多くの助言を頂いた。彼らがいなければ、論文が完成することすらもなかったであろう。感謝してもしきれない。さらに、今年から最寄駅で開店し、論文執筆のみならず、生きていく上でのモチベーション維持に多大なる貢献をなした『武蔵家』にも感謝の意を表したいと思う。皆様本当にありがとうございました。

参考文献

- 東 浩紀 (2001), 『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会——』, 講談社.
—— (2007), 『ゲーム的リアリズムの誕生——動物化するポストモダン2——』, 講談社.

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- 「クール・ジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究」編集プロジェクトチーム (2011), 『クール・ジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究』, 矢野経済研究所.
- 梶原健太郎・高木秀明 (2011), 「おたくの趣味についての一研究」, 『横浜国立大学教育人間科学部紀要』(横浜国立大学), 第 13 巻, pp. 75-92.
- 菊池 聡 (2008), 「『おたく』ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド」, 『信州大学人学部紀要地域ブランド研究』(信州大学), 第 4 巻, pp. 47-78.
- Lancaster, Kelvin J. (1966), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol. 74, No. 2, pp. 132-157.
- Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 72-82.
- 森川嘉一郎 (2008), 『趣都の誕生 —— 萌える都市アキハバラ ——』, 幻冬舎.
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム (2005), 『オタク市場の研究』, 東洋経済新報社.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 岡田斗司夫 (2000), 『オタク学入門』, 新潮社.
- 小野晃典 (2010), 「ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 53 巻, 第 4 号, pp. 11-33.
- 大泉実成 (2005), 『萌えの研究』, 講談社.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York, NY: Free Press, 藤竹 暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.
- (2003), *Diffusion of Innovations, 5th Edition*, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔泳社.
- 斎藤 環 (2000), 『戦闘美少女の精神分析』, 太田出版.
- Schroomans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 2-3, pp. 271-287, 須永 努・恩藏直人抄訳 (2002), 「製品に対する注意、カテゴリー化、評価に及ぼすパッケージの影響」, 『流通情報』(流通経済研究所), 第 397 号, pp. 13-21.
- 田川隆博 (2009), 「オタク分析の方向性」, 『名古屋文理大学紀要』(名古屋文理大学), 第 9 巻, pp. 73-80.
- 竹内亮介・秋山賢輔・小松千賀・毎川絢子・戸羽智美 (2013), 「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 9 巻, pp. 543-584.
- 田中 洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- 佐々木 隆 (2011), 『オタク文化論』, 多生堂.
- (2012), 『日本のマンガ／アニメ —— ロボットと戦闘美少女 ——』, 武蔵野学院大学佐々木隆研究室.

ササキバラゴウ (2004), 『美少女の現代史 ——萌えとキャラクター——』, 講談社.

補録1 調査票（予備調査）

オタク製品に関する消費者調査

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出ることなどは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 小笠原 裕公

オタク製品とは

アイドルのグッズやCD、ゲームソフト、漫画、アニメなど世間一般でオタクと呼ばれる消費者層に向けて販売している製品の事を指します。特徴として、パッケージには全面的にキャラクターを載せており、大部分のキャラクターは「萌え」と呼ばれる外見的な可愛さや魅力を表した絵柄で書かれることが多いです。

質問 A

以下の4つの製品1から製品4を比較しながら、質問群にご回答ください。

製品 1



製品 2



製品 3



製品 4



■「製品 1」に関する質問

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1-1	「製品 1」は、子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	「製品 1」は、子供向けの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
1-3	「製品 1」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	「製品 1」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
1-5	「製品 1」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■「製品 2」に関する質問

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

2-1	「製品 2」は、子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	「製品 2」は、子供向けの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2-3	「製品 2」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	「製品 2」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	「製品 2」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 3」に関する質問

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

3-1	「製品 3」は、子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	「製品 3」は、子供向けの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
3-3	「製品 3」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	「製品 3」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	「製品 3」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 4」に関する質問

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

4-1	「製品 4」は、子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	「製品 4」は、子供向けの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
4-3	「製品 4」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
4-4	「製品 4」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
4-5	「製品 4」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B

以下の4つの製品1から製品4を比較しながら、質問群にご回答ください。

製品 1



製品 2



製品 3



製品 4



■ 「製品 1」に関する質問

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……あまりそう思わない
- 4 ……どちらでもない
- 5 ……ややそう思う
- 6 ……そう思う
- 7 ……非常にそう思う

5-1	「製品 1」は、スポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-2	「製品 1」は、スポーツの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
5-3	「製品 1」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
5-4	「製品 1」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
5-5	「製品 1」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

■ 「製品 2」に関する質問

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……あまりそう思わない
- 4 ……どちらでもない
- 5 ……ややそう思う
- 6 ……そう思う
- 7 ……非常にそう思う

6-1	「製品 2」は、スポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2	「製品 2」は、スポーツの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
6-3	「製品 2」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
6-4	「製品 2」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
6-5	「製品 2」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

■ 「製品 3」に関する質問

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

7-1	「製品 3」は、スポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2	「製品 3」は、スポーツの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
7-3	「製品 3」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
7-4	「製品 3」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
7-5	「製品 3」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 4」に関する質問

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

8-1	「製品 4」は、スポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2	「製品 4」は、スポーツの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
8-3	「製品 4」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
8-4	「製品 4」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
8-5	「製品 4」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

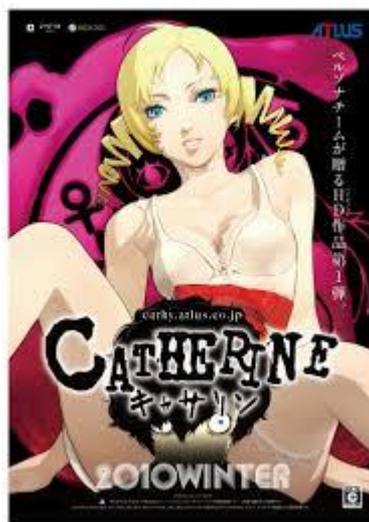
質問 C

以下の4つの製品1から製品4を比較しながら、質問群にご回答ください。

製品 1



製品 2



製品 3



製品 4



■ 「製品 1」に関する質問

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

9-1	「製品 1」は、性的な要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2	「製品 1」は、性的な要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
9-3	「製品 1」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
9-4	「製品 1」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
9-5	「製品 1」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 2」に関する質問

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

10-1	「製品 2」は、性的な要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2	「製品 2」は、性的な要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
10-3	「製品 2」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
10-4	「製品 2」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
10-5	「製品 2」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 3」に関する質問

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

11-1	「製品 3」は、性的な要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2	「製品 3」は、性的な要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
11-3	「製品 3」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
11-4	「製品 3」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
11-5	「製品 3」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 4」に関する質問

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

12-1	「製品 4」は、性的な要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2	「製品 4」は、性的な要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
12-3	「製品 4」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
12-4	「製品 4」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
12-5	「製品 4」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

以下の 4 つの製品 1 から製品 4 を比較しながら、質問群にご回答ください。

製品 1



製品 2



製品 3



製品 4



■ 「製品 1」に関する質問

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

13-1	「製品 1」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2	「製品 1」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
13-3	「製品 1」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
13-4	「製品 1」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
13-5	「製品 1」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 2」に関する質問

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

14-1	「製品 2」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2	「製品 2」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
14-3	「製品 2」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
14-4	「製品 2」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
14-5	「製品 2」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 3」に関する質問

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

15-1	「製品 3」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2	「製品 3」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
15-3	「製品 3」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
15-4	「製品 3」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
15-5	「製品 3」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 4」に関する質問

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

16-1	「製品 4」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2	「製品 4」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
16-3	「製品 4」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
16-4	「製品 4」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
16-5	「製品 4」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

質問 E

以下の4つの製品1から製品4を比較しながら、質問群にご回答ください。

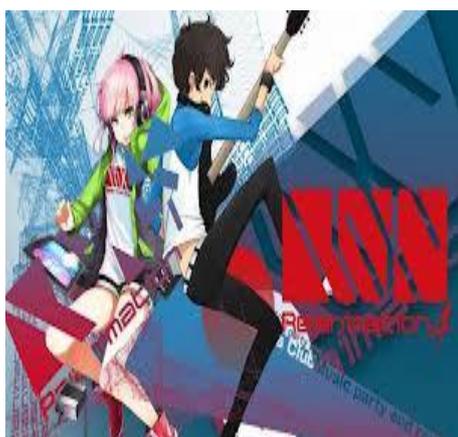
製品 1



製品 2



製品 3



製品 4



■ 「製品 1」に関する質問

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

17-1	「製品 1」は、音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2	「製品 1」は、音楽の要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
17-3	「製品 1」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
17-4	「製品 1」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
17-5	「製品 1」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 2」に関する質問

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

18-1	「製品 2」は、音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-2	「製品 2」は、音楽の要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
18-3	「製品 2」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
18-4	「製品 2」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
18-5	「製品 2」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 3」に関する質問

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

19-1	「製品 3」は、音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
19-2	「製品 3」は、音楽の要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
19-3	「製品 3」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
19-4	「製品 3」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
19-5	「製品 3」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

■ 「製品 4」に関する質問

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

20-1	「製品 4」は、音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
20-2	「製品 4」は、音楽の要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
20-3	「製品 4」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
20-4	「製品 4」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
20-5	「製品 4」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

補録2 調査票（本調査）

オタク製品についての消費者調査

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出ることなどは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 小笠原 裕公

オタク製品とは

アイドルのグッズやCD、ゲームソフト、漫画、アニメなど世間一般でオタクと呼ばれる消費者層に向けて販売している製品の事を指します。特徴として、パッケージには全面的にキャラクターを載せており、大部分のキャラクターは「萌え」と呼ばれる外見的な可愛さや魅力を表した絵柄で書かれることが多いです。

オタク度に応じて、オタクを以下の5グループに分類しました。

Aさん
オタク度：★★★★



自分の時間やお金の大部分を、趣味のオタク製品に費やします。趣味以外には興味がありません。

Bさん
オタク度：★★★★



自分の時間やお金の大部分を趣味のオタク製品に趣味に費やしますが、情報を他のオタクに伝えるなど積極的な交流を図ります。

Cさん
オタク度：★★★☆☆



自分の時間やお金をほどほどに趣味のオタク製品に使います。同じオタク仲間との議論や交流を重視しています。

Dさん
オタク度：★★★☆☆



自分の時間やお金を無理のない範囲で趣味のオタク製品に使います。自分がオタクであることを社会からどう思われているのか気にしています。

Eさん
オタク度：★★★☆☆



自分の時間やお金を、ほとんどオタク製品に使いません。友人の付き合いや軽い興味からオタク製品を使う程度です。

1. あなた自身についてお伺いします。

1-1 あなたに最も近いオタク像は誰ですか？	A B C D E
------------------------	-----------

質問 A

以下の 2 つの製品 1 および製品 2 を比較しながら、質問群にご回答ください。

■「製品 1」



※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の 7 つのうち必ず **1 つの数字のみ** を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

2-1	「製品 1」は子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	「製品 1」は子供向けの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「製品 1」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「製品 1」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
2-5	「製品 1」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
2-6	「製品 1」を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
2-7	「製品 1」の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
2-8	「製品 1」の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
2-9	「製品 1」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-10	「製品 1」を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

■「製品 2」



※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

3-1	「製品 2」は子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-2	「製品 2」は子供向けの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
3-3	「製品 2」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
3-4	「製品 2」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
3-5	「製品 2」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
3-6	「製品 2」を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3-7	「製品 2」の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
3-8	「製品 2」の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
3-9	「製品 2」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-10	「製品 2」を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B

以下の 2 つの製品 1 および製品 2 を比較しながら、質問群にご回答ください。

■「製品 1」



※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の 7 つのうち必ず **1 つの数字のみ** を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

4-1	「製品 1」はスポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	「製品 1」はスポーツの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
4-3	「製品 1」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
4-4	「製品 1」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
4-5	「製品 1」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
4-6	「製品 1」を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
4-7	「製品 1」の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
4-8	「製品 1」の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
4-9	「製品 1」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
4-10	「製品 1」を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

■「製品 2」



※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

5-1	「製品 2」はスポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2	「製品 2」はスポーツの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5-3	「製品 2」に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
5-4	「製品 2」に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
5-5	「製品 2」についての知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
5-6	「製品 2」を購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
5-7	「製品 2」の購入を検討する可能性は高い。	1	2	3	4	5	6	7
5-8	「製品 2」の購入に対し乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
5-9	「製品 2」を購入するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
5-10	「製品 2」を試してみたい。	1	2	3	4	5	6	7

質問 C

以下の 2 つの製品 1 および製品 2 を比較しながら、質問群にご回答ください。

■ 「製品 1」



※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の 7 つのうち必ず **1 つの数字のみ** を○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……あまりそう思わない
- 4 ……どちらでもない
- 5 ……ややそう思う
- 6 ……そう思う
- 7 ……非常にそう思う

6-1	「製品 1」は性的な要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2	「製品 1」は性的な要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
6-3	「製品 1」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
6-4	「製品 1」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
6-5	「製品 1」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
6-6	「製品 1」を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6-7	「製品 1」の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
6-8	「製品 1」の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
6-9	「製品 1」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
6-10	「製品 1」を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

■「製品 2」



※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

7-1	「製品 2」は性的な要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-2	「製品 2」は性的な要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
7-3	「製品 2」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
7-4	「製品 2」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
7-5	「製品 2」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
7-6	「製品 2」を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
7-7	「製品 2」の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
7-8	「製品 2」の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
7-9	「製品 2」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
7-10	「製品 2」を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問 D

以下の 2 つの製品 1 および製品 2 を比較しながら、質問群にご回答ください。

■ 「製品 1」

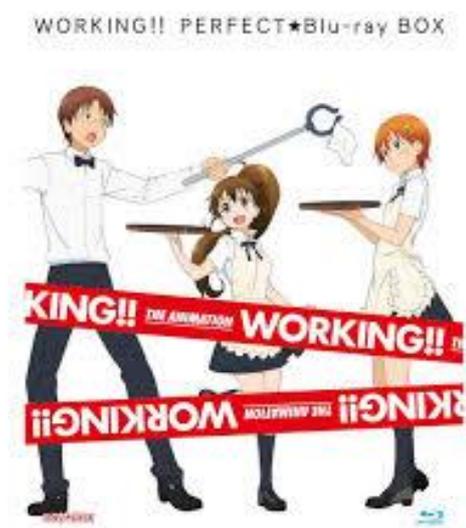


※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の 7 つのうち必ず **1 つの数字のみ** を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

8-1	「製品 1」はメカニックな要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
8-2	「製品 1」はメカニックな要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
8-3	「製品 1」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
8-4	「製品 1」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
8-5	「製品 1」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
8-6	「製品 1」を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
8-7	「製品 1」の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
8-8	「製品 1」の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
8-9	「製品 1」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
8-10	「製品 1」を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

■ 「製品 2」



※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

9-1	「製品 2」はメカニックな要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
9-2	「製品 2」はメカニックな要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
9-3	「製品 2」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
9-4	「製品 2」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
9-5	「製品 2」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
9-6	「製品 2」を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
9-7	「製品 2」の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
9-8	「製品 2」の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
9-9	「製品 2」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
9-10	「製品 2」を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問 E

以下の 2 つの製品 1 および製品 2 を比較しながら、質問群にご回答ください。

■「製品 1」



※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の 7 つのうち必ず **1 つの数字のみ** を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

10-1	「製品 1」は音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
10-2	「製品 1」は音楽の要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
10-3	「製品 1」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
10-4	「製品 1」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
10-5	「製品 1」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
10-6	「製品 1」を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
10-7	「製品 1」の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
10-8	「製品 1」の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
10-9	「製品 1」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
10-10	「製品 1」を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

■「製品 2」



※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
 2 … そう思わない
 3 … あまりそう思わない
 4 … どちらでもない
 5 … ややそう思う
 6 … そう思う
 7 … 非常にそう思う

11-1	「製品 2」は音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
11-2	「製品 2」は音楽の要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
11-3	「製品 2」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
11-4	「製品 2」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
11-5	「製品 2」についての知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
11-6	「製品 2」を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
11-7	「製品 2」の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
11-8	「製品 2」の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
11-9	「製品 2」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
11-10	「製品 2」を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7