

修士論文 2023（令和5）年度

コンテンツビジネスにおける
リキッド消費とソリッド消費

慶應義塾大学大学院商学研究科

北澤 涼平

目次

目次	iii
第1章 はじめに	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	4
1.3 本研究の構成	7
第2章 諸研究の動向	9
2.1 コンテンツ消費者に関する既存研究	9
2.1.1 社交性が低いコンテンツ消費者に関する既存研究	10
2.1.2 社交性が高いコンテンツ消費者に関する既存研究	12
2.1.3 本研究との関連	13
2.2 リキッド消費に関する既存研究	14
2.2.1 リキッド・モダニティ	14
2.2.2 リキッド消費	16
2.2.3 連続体としての消費概念	18
2.2.4 消費形態の先行要因	20
2.2.5 本研究との関連	20
2.3 経験価値に関する既存研究	21
2.3.1 経験と物質	22
2.3.2 物質に対する経験の優位性	23
2.3.3 物質に対する経験の優位性の要因	23
2.3.4 本研究との関連	24
2.4 心理的所有感に関する既存研究	25
2.4.1 個人的心理的所有感	26
2.4.2 集団的心理的所有感	28

2.4.3 個人的心理的所有感と集団的心理的所有感の関係	30
2.4.4 本研究との関連	31
第3章 仮説提唱	35
3.1 コンテンツ消費者の3類型	35
3.2 コンテンツの消費形態の3類型	36
3.3 コンテンツビジネスにおける消費形態の選択モデル	37
3.4 仮説提唱	39
3.4.1 コンテンツ消費者類型と消費形態に関する仮説	39
3.4.2 コンテンツ消費者類型と心理的所有感に関する仮説	40
第4章 実験	43
4.1 実験1	43
4.1.1 被験者と実験財の選定	43
4.1.2 実験1の手続き	44
4.1.3 マニピュレーション・チェック	47
4.1.4 仮説1の分析結果	49
4.2 実験2	51
4.2.1 被験者と実験財の選定	51
4.2.2 実験2の手続き	52
4.2.3 マニピュレーション・チェック	54
4.2.4 仮説1の分析結果	57
4.3 実験3	60
4.2.1 被験者と実験財の選定	60
4.2.2 実験3の手続き	60
4.2.3 マニピュレーション・チェック	62
4.2.4 仮説2の分析結果	64
4.4 実験4	67
4.2.1 被験者の選定	68
4.2.2 実験4の手続き	68
4.2.3 仮説1の分析結果	71

4.2.4 仮説 2 の分析結果 75

第 5 章 おわりに	79
5.1 本研究の要約	79
5.2 学術的貢献	80
5.3 実務的含意	81
5.4 本研究の限界	82
5.5 今後の研究課題	83
参考文献	87
参考資料	99
図表索引	101
補録	103
あとがき	181

第1章 はじめに

1.1 研究背景

消費者行動論が、独自の研究領域として本格的に論じられるようになったのは、1960～1970年代頃のことである。この時期に、消費者行動論の研究成果が体系的にまとめられ、テキストとして出版された (e.g., Engel, Kollat, and Blackwell, 1968)。また、1969年に消費者行動研究学会である ACR (Association for Consumer Research) が設立され、1974年に専門の学術雑誌 *Journal of Consumer Research* 誌が創刊された。まさに、消費者行動論の黎明期と言えるであろう。

そして、消費者行動論という研究領域の確立から半世紀以上の年月を経て、現代の消費環境は急速に変化を遂げ、消費者行動論もその対象を大きく変化させることとなる。いまや、消費環境の至る所にデジタル技術が活用され、半世紀前には存在しなかった Google, Apple, Amazon, Uber といった新興企業が、我々の生活の相当部分を担うまでに至った。Kannan and Li (2017) は、インターネットをはじめとするデジタル技術の普及によって、消費者行動論をはじめとする様々なマーケティング研究において、新たな研究課題が浮上しているということ指摘し、デジタルマーケティングの重要性を強調した。

新たな学術界の動きの1つとして、現代の消費現象を、アクセス・ベース消費 (access-based consumption : Bardhi and Eckhardt, 2012), シェアリング・エコノミー (sharing economy : Belk, 2014), 非所有消費 (non-ownership consumption : Lawson, Gleim, Perren, and Hwang, 2016), 共同消費 (collaborative consumption : Botsman and Rogers, 2010; Benoit, Baker, Bolton, Gruber, and Kandampully, 2017), 商業的シェアリング・システム (commercial sharing systems : Lamberton

and Rose, 2012) などの多様な概念を用いて、積極的に検討する試みが挙げられる。具体的には、所有を前提とする従来型の消費形態に加えて、利用や使用を前提とする現代型の消費形態の登場という、消費概念の拡張が指摘され、この新たな消費形態の登場の背景にある社会構造の変化などの環境的要因の探究、現代型の消費形態を選好する消費者セグメントの識別などが試みられた。

Bardhi and Eckhardt (2017) は、マーケティング領域内外の既存研究の主張をまとめ上げ、現代の新たな消費現象について、独自の視点から説明することを試みたという点で注目に値する。彼らは、社会学者 Bauman が現代の不安定な社会構造をリキッド・モダニティと呼称したリキッド・モダニティ論 (Bauman, 2000) に依拠して、短命で、アクセス・ベースで、脱物質的な現代型の消費形態をリキッド消費と呼称し、永続的で、所有ベースで、物質的な従来型の消費形態であるソリッド消費と対比させた。そして、重要なことに、彼らは、製品の自己関連性、すなわち、製品と自己が繋がっている水準 (cf. Ferraro, Escalas, and Bettman, 2011) が、リキッド消費とソリッド消費のうち消費者がどちらを選択する傾向が強いのかということに影響を及ぼす要因の1つであると指摘した。

リキッド消費の提唱以降、この分野に関する研究が日本国内外において、積極的に行われているもの (e.g., 久保田, 2020; Morewedge, Monga, Palmatier, Shu, and Small, 2021; 山本, 2021), 特に、消費者によるリキッド消費とソリッド消費の間の選択課題について取り扱った研究は、十分に蓄積されているとは言い難い状況にある (e.g., Aspara and Wittkowski, 2019; Lamberton and Goldsmith, 2020)。そのため、こうした選択課題について、新たな仮説を構築し、その妥当性を吟味する試みは、学術的意義があると考えられるであろう。

また、実務的な観点からも、リキッド消費とソリッド消費の間の選択課題について探究をする必要がある。いま、企業は、自社製品を顧客に提供する際に、どのような販売形態を選択すべきであるかという課題に直面している。例えば、音楽、アニメなどのコンテンツを取り扱っている企業においては、そのコンテンツをどのように販売しマネタイズするかという選択課

第1章 はじめに

題が考えられるであろう。具体的には、アニメなどの映像系のコンテンツであれば、地上波放送、動画配信、DVD 販売、映画館上映などの多様な販売形態が実際に採用されており、音楽系のコンテンツであれば、ライブ、CD 販売、音楽ストリーミングなどの多様な販売形態が実際に採用されている（cf. 経済産業省 HP）。これらの多様な販売形態を整理する視点を提供してくれるのが、リキッド消費研究である。ライブや音楽ストリーミングによる音楽の視聴は、リキッド消費であり、CD による音楽の視聴は、ソリッド消費であろう。もちろん、両方の販売形態を併用することは可能であるが、限られた予算配分において、企業がどちらの販売形態に対して予算を多く配分する方がより効果的であるのかということについて、解を提示することは、示唆に富んでいるであろう。

ただし、リキッド消費研究を発展させる上で、特に気を付けなければならないことは、研究対象となる消費形態と消費者が業界によって全く異なる可能性があるということである。当然であるが、コンテンツビジネスにおいて消費者が選択可能な消費形態と、その他の業界において消費者が選択可能な消費形態は、大きく異なっているため、それぞれの業界における研究課題を別個に考える必要があるであろう。

そこで、本研究は、特にコンテンツビジネスに焦点を合わせた上で研究を試み、他の業界における研究課題の探究は、のちの研究に譲ることとする。2020 年における日本の映像系、音楽系、テキスト系コンテンツの市場規模は、11 兆円を超えている（cf. 総務省 HP）。また、上述のように、コンテンツビジネスにおいては、多様な販売形態が実際に採用されており、これらの選択課題の重要性は高い。そのため、コンテンツビジネスにおける消費形態の選択課題について探究することは、相当に意義深いものであろう。

次節においては、本研究が、どのような研究に関与し、どのような研究課題を探究するのかということについて、より具体的に議論する。

1.2 研究目的

前節において言及したように、本研究は、コンテンツビジネスに、研究の対象を絞る。そして、コンテンツ消費者の行動を主題とし、4つの分野における研究の発展に貢献しようと試みる。その4分野のうちの1つは、本研究の対象業界であるコンテンツビジネスにおける消費者の特徴について探究した分野「コンテンツ消費者研究」である。そもそも、コンテンツビジネスとは、アニメ、漫画、音楽などのコンテンツを対象とする販売事業のことである。コンテンツビジネスの特徴の1つとして、前節において概観したように、それらコンテンツを供給する際の容器たるメディアの進化と多様化によって、様々な販売形態が生じているという点が挙げられる。そして、特徴の2つ目として、多様な消費者が存在しているという点が挙げられる。第2章において詳述するように、コンテンツビジネスにおいては、コンテンツに熱中する消費者と、そうでない消費者の間、家で孤独にコンテンツを消費する消費者と、他者とともにコンテンツを消費する消費者の間などにおいて、消費者行動の異質性が見てとれる (e.g., Kinsella, 1998; Ono, Kawamura, Oguro, Nishimori, Shimizu, and Yamamoto, 2020)。それゆえ、多様な販売形態と多様な消費者が存在するコンテンツビジネスにおいて、いずれの販売形態をいかなる消費者がなぜ選好するか、という研究課題が浮上する。本研究は、この研究課題を解き明かすことを研究の目的とする。

この販売形態の多様化を、消費者側の視点から捉え直して、消費形態の多様化について論じたのが、2つ目の分野「リキッド消費研究」である。例えば、漫画というコンテンツは、以前は、紙の本というメディアに入れられたものを物理的に購買・所有した上で読まれていたが (ソリッド消費)、いまや、漫画レンタルアプリにより非所有のまま一時的に読まれるようになった (リキッド消費)。そして、特筆すべきことに、リキッド消費という概念の提唱者である Bardhi と Eckhardt は、リキッド消費の誕生と台頭をトレンドとして指摘しつつも、消費対象の自己関連性が高い、すなわち、消費対象との繋がりが強い消費者は、依然としてソリッド消

第1章 はじめに

費を選択するであろうとも指摘している。製品との繋がりが弱い消費者が、リキッド消費を選択する傾向が強い一方で、製品との繋がりが強い消費者は、ソリッド消費を選択する傾向が強いというのである。例えば、漫画にこだわりのない消費者は、漫画レンタルアプリで充分だと考える一方で、漫画にこだわりのある消費者は、レンタルで満足せず紙の本をわざわざ購入して漫画を楽しもうと考えるということである。彼らの主張から、リキッド消費は、ソリッド消費と比べて、低付加価値な消費形態であって、対象との繋がりが弱くコストをかけたくない消費者に適しているということが推測される。

しかし、この、リキッド消費研究とは真逆の主張をする研究分野が存在する。それは、3つ目の分野「経験価値研究」である。同分野の主唱者である社会心理学者たちは、物質の購入 (i.e., 何らかの物質を所有することを目的とする消費者による対象の購入) より経験の購入 (i.e., 何らかの経験をするを目的とする消費者による対象の購入) の方が、幸福度が高いと主張する。なぜなら、単にモノを買って所有することよりコトを成すことの方が、消費対象となるものを自己概念に組み込み、自分自身の一部として捉えやすく (Carter and Gilovich, 2012)、また、自分と同じアイデンティティを持つ他者との交流が期待できるからである (Caprariello and Reis, 2013)。彼らの主張から、経験が、物質と比べて、高付加価値で、より金銭的／非金銭的コストをかけべきものであるということが推測される。

ここに、「リキッド消費研究」と「経験価値研究」の主張に見かけ上、矛盾が生じている。「リキッド消費研究」においては、リキッド消費は、製品との繋がりが弱い消費者に選択されるような低付加価値な消費形態であると指摘されているのに対して、「経験価値研究」においては、短命でアクセス・ベースで脱物質的であるという特徴を有するリキッド消費の一種として考えられる経験が、ソリッド消費の一種として考えられる物質より高付加価値なものであると指摘されているのである。

そこで、本研究は、「リキッド消費研究」において考慮されていた低付加価値なリキッド消費と、「経験価値研究」において考慮されていた高付加価値なリキッド消費を識別し、両研究の矛

盾を解消することを試みる。

そして、本研究が関与する最後の分野は、「心理的所有感研究」である。漫画の購読者が、「この漫画は自分のものだ」と感じるような、消費者のある対象に対して抱く所有感覚のことを心理的所有感と呼ぶ (cf. Pierce, Kostova, and Dirks, 2001; 2003)。この概念の主唱者である Pierce は、当初、個人的所有感覚である個人的心理的所有感のみを取り扱ったが、この概念の提唱から約 10 年後に、ある対象を「これは自分たちのものだ」と感じるような、対象に対して集団的に形成される所有感覚である集団的心理的所有感についても取り扱うようになった (Pierce and Jussila, 2010)。これら 2 つの所有感概念が提唱されて以降、マーケティング領域外の研究にこれらの概念を応用する試みは積極的になされているものの、マーケティング領域の研究に応用する試みは、ほとんどなされていない (北澤, 2023)。

しかし、北澤 (2023) も指摘しているように、これらの概念は、「リキッド消費研究」や「経験価値研究」と密接な関係を有している。すなわち、これら 2 つの概念のうち個人的心理的所有感が、「リキッド消費研究」が言及した、リキッド消費時代にあってもソリッド消費に留まろうとする消費者心理に関連しているのに対して、集団的心理的所有感は、「経験価値研究」が言及した、物質消費に対して経験消費を選好する消費者心理、言わば、ソリッド消費よりリキッド消費を選好する消費者心理に関連していると指摘できる。そのため、これらの概念は、消費者がなぜ特定の消費形態を選択する傾向が強いのかという心理的メカニズムを探究する上で有用であろう。

このように、「コンテンツ消費者研究」、「リキッド消費研究」、「経験価値研究」、「心理的所有感研究」という 4 つの分野については、その関係性が密接であるにもかかわらず、既存研究において、これらの知見を結びつけるような試みは、著者の知る限り一度もなされてこなかった。そこで、ここに、学際的な取り組みをもって、コンテンツビジネスにおける消費形態の選択モデルを提示することによって、参照関係に乏しかった 4 つの分野の研究の発展に貢献したい。

1.3 本研究の構成

本研究は、第1章「はじめに」、第2章「諸研究の動向」、第3章「仮説提唱」、第4章「実験」、及び第5章「おわりに」という5つの章で構成される。

第2章「諸研究の動向」においては、既存研究で取り扱われてきたコンテンツビジネス、リキッド消費、経験価値、及び心理的所有感に関する議論を概観する。まず、第2.1節においては、コンテンツ消費者に関する既存研究を概観する。第2.2節においては、リキッド消費に関する既存研究を概観する。第2.3節においては、経験価値に関する既存研究を概観する。第2.4節においては、心理的所有感に関する既存研究を概観する。そして、第2.5節においては、第2章のまとめを行う。

第3章「仮説提唱」においては、本研究が設定した研究課題、すなわち、多様な販売形態と多様な消費者が存在するコンテンツビジネスにおいて、いずれの消費形態をいかなる消費者がなぜ選好するかという研究課題を吟味する。そのために、まず、第3.1節においては、コンテンツ消費者の3類型について議論する。次に、第3.2節においては、コンテンツの消費形態の3類型について議論する。さらに、第3.3節においては、これまでの議論を踏まえて、消費形態の選択モデルを提示する。そして、第3.4節においては、第3.3節において提示したモデルに基づいて、具体的な仮説群を提唱する。

第4章「実験」においては、前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、4つの実験を行う。第4.1節においては、実験1を、第4.2節においては、実験2を、第4.3節においては、実験3を、第4.4節においては、実験4を行う。

第5章「おわりに」においては、本研究を総括し、その貢献と今後の課題を議論する。まず、第5.1節においては、本研究の要約を行う。第5.2節においては、学術的貢献を議論する。第5.3節においては、実務的含意を議論する。第5.4節においては、本研究の限界を吟味する。そして、第5.5節においては、今後の研究課題を展望する。

第 2 章 諸研究の動向

本研究は、前章において、多様な販売形態と多様な消費者が存在するコンテンツビジネスにおいて、いずれの販売形態をいかなる消費者がなぜ選好するか、という研究課題を設定した。本章においては、この研究課題に取り組むために、既存研究で取り扱われてきたコンテンツ消費者、コンテンツの販売形態、及びコンテンツに対する消費者の心理的反応に関する議論を概観する。第 2.1 節においては、コンテンツ消費者に関する既存研究を概観する。第 2.2 節においては、リキッド消費に関する既存研究を概観する。第 2.3 節においては、経験価値に関する既存研究を概観する。第 2.4 節においては、心理的所有感に関する既存研究を概観する。そして、第 2.5 節においては、第 2 章のまとめを行う。

2.1 コンテンツ消費者に関する既存研究

前章において言及したとおり、本研究の対象は、アニメ、音楽、漫画などのコンテンツを販売するコンテンツビジネスである。後述するように、コンテンツ消費者は、そのほかの製品カテゴリーの消費者とは異なる独自の特性を有しているため、その特性を理解することは、本研究がコンテンツ消費者の選択課題に取り組むうえで、不可欠であろう。そのため、まずは、コンテンツビジネスにおいてどのような特性を有する消費者がどのような行動をとっているのかということを理解するために、既存研究を整理し、概観する。本研究は、コンテンツ消費者に関する既存研究を、図表 1 のように、コンテンツ消費者の社交性に対する捉え方を基準として分類した。

図表 1 コンテンツ消費者に関する既存研究

社交性	研究	消費者に関する主張の概要
否定的	中島 (1995)	他者とのコミュニケーション不全の症状を示す人々の典型例がオタクと呼ばれるコンテンツ消費者である。
	Kinsella (1998)	戦後の日本の若者は、個人主義的で非社会的であるといった理由で漫画というサブカルチャーに傾注しすぎることがあり、病理性を伴うオタクとして蔑まれている。
	Kam (2013a; 2013b)	オタクに対して、一般消費者は、サブカルチャーに熱中しすぎることがゆえに、一般社会との関わりを断絶して家で引きこもっているという印象を抱いている。
	檀 (2015)	オタクに対して、一般消費者は、妄想癖があり、大人しく、不健康であるという印象を抱いている。
	高田・菊池・尹 (2020)	オタクを自称する消費者の中には、一般消費者との交流を難しいと捉えるものもいる。
肯定的	岡田 (1996)	コンテンツコミュニティの中には、自己関連性の低い「オタク」と自己関連性の高い「オタキング」によって構成される階層的社会が存在する。さらに、コンテンツ消費者は、そうでない消費者と比べて、優れた特性を有している。
	Annet (2014)	アニメコンテンツ消費者は、他の消費者との交流を積極的に行う意思がある。
	Kirillova, Peng, and Chen (2018)	アニメに対するコミットメントが最も高い「オタク」は、社会的帰属性を求めて、聖地巡礼を行っている。
	Ono, <i>et al.</i> (2020)	アニメ聖地巡礼においては、「フォロワー」と「リーダー」による SNS 上の交流が存在する。また、巡礼者は、現地住民との間に社会的繋がりを構築する。
混合	小野 (2010)	コンテンツ消費者のうち、「オタク」は、家で孤独にコンテンツを愛好する一方、「マニア」と「ファン」は、コンテンツを通して、交流を行っている。

(出所) 本論著者作成。

2.1.1 社交性が低いコンテンツ消費者に関する既存研究

コンテンツビジネスの重要な特徴として、対象となるコンテンツが消費者自身とつながっている度合い (cf. Ferraro *et al.*, 2011) として定義される自己関連性がとりわけ高水準である消費者のことを、当該コンテンツの自己関連性が低い一般市民が、オタクという蔑称を用いて忌避することがある、という点が挙げられる (cf. 小野, 2010)。

第2章 諸研究の動向

このオタクという蔑称の誕生について、Kinsella (1998) は、日本の現代史の観点から、戦後日本における従来型の集団主義からアメリカ型の個人主義への移行に伴って、日本人のアイデンティティが断片化したことによって、日本人の一部が、自身のアイデンティティの拠り所としてのアニメに過度に熱中した（つまり、アニメの自己関連性が一般市民にとって、常軌を逸していると思なされるほどに、極めて高水準となった）ために、一般市民から忌避され、時に凶悪な犯罪の犯人像としてマスメディアに報道されるようなオタクが誕生したと主張した。また、小野 (2010) は、オタクという蔑称の誕生には、彼らが傾注しているアニメや漫画などのコンテンツの独自の特性が影響を及ぼしているとして主張した。具体的には、オタクは、アニメや漫画などのコンテンツという、一般市民にとって自己関連性が低い対象に対して強い繋がりを感じ、かつ、グルメやファッションという、一般市民にとって自己関連性が高い対象に対してさほど繋がりを感じないがゆえに、一般市民から揶揄されるという主張を展開した。

これらの研究に加えて、オタクの実際の購買行動やオタクに対する一般市民の印象やイメージについて、消費者データを収集し分析した研究も存在する。例えば、Niu, Chiang, and Tsai (2012) は、因子分析を行って、コンテンツに対して没頭する度合い、コンテンツに対する知識、インドア活動に対する選好などのオタクに関する特性を抽出し、さらに、共分散構造分析を行って、それらの要因が、コンテンツ関連製品の購買行動に影響を及ぼすことを見出した。また、Kam (2013a; 2013b) は、オタクに対して抱く印象についてのインタビュー調査の結果として、オタクは、一般市民から、自身の趣味に傾注しすぎる傾向があり、また、他者との関わりが得意ではないために、社会との繋がりを断絶し家に引きこもっているという印象を抱かれていると結論づけた。さらに、高田・他 (2020) による、アニメオタクや声優オタクなど多様なコンテンツのオタクに対する一般市民の印象についての調査の結果、オタクは妄想癖があり、大人しく、不健康であるというネガティブなイメージが存在するということが示唆された。

本項においてレビューした研究群より、コンテンツ消費者の中には、オタクと揶揄される、コンテンツの自己関連性が高く社交性が低い消費者が一定数存在するということが推測される。

2.1.2 社交性が高いコンテンツ消費者に関する既存研究

前項において概観したとおり、コンテンツ消費者を、一般市民が有する平均的な社交性すら有さないネガティブな存在と見なす研究が存在している一方で、コンテンツ消費者の中には、一定の社交性を有する消費者も存在すると指摘する研究も存在している。例えば、岡田（1996）は、アニメコンテンツ消費者によって構成されるコミュニティの中には、「オタクキング」と呼ばれる、他のオタクよりもコンテンツに対して費やす金銭や時間が多い（つまり、他のオタクよりも相対的にコンテンツの自己関連性が高いと見なされる）オタクが存在しており、彼らは他のオタクから尊敬を集める存在であると指摘している。つまり、彼の主張によると、オタクによって構成されるコミュニティの中には、一定の社会的相互作用が存在するということである。同様に、Annet（2014）は、アニメコンテンツ消費者は、消費者間の情報共有に積極的であるということをも指摘している。さらに、先述の小野（2010）は、当初の語義のとおりコミュニティに属さず家で孤独にコンテンツに熱中するオタクのみを「オタク」と呼称した上で、形成されたアニメコミュニティの中で尊敬される対象を「マニア」、そして、尊敬する主体を「ファン」とそれぞれ呼称し、コンテンツビジネスにおいては3種類の消費者が存在すると主張した。

これらの研究に加えて、アニメコンテンツ消費者の聖地巡礼動機を探究する研究の中に、消費者同士の社会的相互作用が行われていることを指摘するものが複数ある。例えば、Kirillova, *et al.*（2018）は、アニメ聖地巡礼者を、アニメに対するコミットメントの水準を基準にして、「オタク」、「ファン」、及び「一般視聴者」の3種類に分類した上で、彼らのアニメ聖地巡礼動機を調査した。その結果、アニメに対するコミットメントの水準が一番高い「オタク」は、「ファン」や「一般視聴者」に比して、社会的帰属性を求めて聖地巡礼を行う傾向が強い消費者であるということが見出された。これは、孤独なコンテンツ熱狂者としての当初のオタクの語義とは異なり、社会との繋がりを求める「オタク」が存在するというを示唆している。また、岡本（2009）は、アニメ聖地巡礼者が、「開拓的聖地巡礼者」、「追隨的聖地巡礼者」、及び「二

次的聖地巡礼者」の3種類に分類される可能性を示唆した。この3種類の巡礼者のうち、「開拓的巡礼者」と「追隨的巡礼者」との関係性は、前者を尊敬の対象とした被尊敬—尊敬という関係性であり、彼らは、聖地巡礼を通して社会的繋がりを構築しているのである。さらに、Ono, *et al.* (2020) も、アニメコンテンツ消費者が聖地巡礼を行うのは、消費者同士の社会的繋がりを構築するためであるということを見出した。具体的には、聖地巡礼を行う消費者は、「リーダー」と「フォロワー」の2種類に分類することができ、前者が先駆的に聖地を開拓して回りその成果をSNS上で他の消費者に披露することを動機付けられているのに対して、後者がその聖地を実際に確認した上で確かに聖地がそこに存在したとSNS上で反応してみせることを動機付けられているという。そして、興味深いことに、彼らはまた、巡礼した聖地において、意図せず地域住民たちの温かな歓迎を受けるに至って、当地に対する再訪問意図を高め、ロイヤルティを形成するという事も見出された。このように、家に引きこもりがちで社交性が低いと思われていたオタクは、むしろ意外なことに、十分な社交性をもって社会的活動としての聖地巡礼を行うと指摘されているのである。

本項においてレビューした研究群より、コンテンツコミュニティの中には、「オタキング」と「オタク」(岡田, 1996), 「リーダー」と「フォロワー」(Ono *et al.*, 2020), 「マニア」と「ファン」(小野, 2010) の関係性のよう、コンテンツの自己関連性が相対的に高い消費者とコンテンツの自己関連性が相対的に低い消費者との社会的相互作用が存在するということが推測される。つまり、コンテンツ消費者の中には、前項において言及した社交性を有さない孤独な消費者だけでなく、積極的に消費者同士の繋がりを構築しようとするような社交性を有する消費者が存在するのである。

2.1.3 本研究との関連

第2.1.1項において概観した研究群より、コンテンツ消費者の中には、既存研究においてネ

ガティブに捉えられていた、自宅で引きこもって孤独にコンテンツを愛好する消費者、つまり、自己関連性が高いが社交性は低い消費者が存在するということが示唆された。また、その主張とは別に、第 2.1.2 項において概観した研究群より、コンテンツ消費者の中には、コミュニティにおいて積極的に交流を図ろうとする社交性が高い消費者が存在するということが示唆された。さらに、彼らの中には、尊敬の対象となる、相対的に自己関連性の高い消費者と、尊敬する主体となる、相対的に自己関連性の低い消費者の 2 種類がいる。本研究は、既存研究が主張する多様なコンテンツ消費者を類型化することによって、彼らが選択するコンテンツの消費形態の異同について議論したい。

2.2 リキッド消費に関する既存研究

第 1.2 節において言及したように、コンテンツの販売形態の多様化を、消費者側の視点から捉え直して、消費形態の多様化について論じたのがリキッド消費研究である。本節においては、リキッド消費という新たな消費概念が提唱されるに至った背景、リキッド消費の特徴やリキッド消費を選択する消費者要因について概観する。

2.2.1 リキッド・モダニティ

Bardhi と Eckhardt が提唱したリキッド消費という概念について論じる前に、彼らが依拠していたリキッド・モダニティ論 (Bauman, 2000; 2003; 2007a; 2007b; 2007c; 2013) について論じる。リキッド・モダニティ論の提唱者である社会学者 Bauman によると、現代型のリキッド・モダニティに先立つ従来型のソリッド・モダニティとは、国境を境界とした国家権力によって人々が管理され、計画による秩序が社会の隅々にまで行き渡るように整備された、安定・確実をモット

第2章 諸研究の動向

一とした社会のことである一方、リキッド・モダニティとは、これまでの国境や国家の意義が薄れ社会的共同体から切り離されてしまった孤立した個人たちが、不確実で不安定な社会基盤の上で、自らの責任で行動しなければならない社会のことである。そして、現代におけるソリッドからリキッドへの急速な変化は、グローバルな経済の規制緩和と民営化の進展によって促進された、と彼は主張する。この2つの要因によって、安定・確実なソリッド・モダニティは、不安定・不確実なリキッド・モダニティへと変化してきたのである。

リキッド・モダニティにおいては、社会構造は、もはや安定性を失った短期的なものとなり、人々が行動を起こしたり、長期的なプロジェクトを遂行したりする際の準拠枠組みとして機能しなくなる (Bauman 2007a)。これまで、個人の様々な行動の指針となっていた結婚・国籍・社会階級・性別といった、安らぎをもたらす源泉となった伝統は、変化と革新を余儀なくされる (Bauman 2000)。例えば、結婚という制度は、ゲイの人々の結婚という新たなケースの出現を前に、変化を余儀なくされ、不安定でリキッドなものになっていると考えられる。

リキッド消費の提唱者である Bardhi と Eckhardt は、Bauman が主張したリキッド・モダニティの特徴のうちのいくつかに着目して、彼の主張した社会構造のリキッド化という現象を消費の文脈へと援用した。彼らが着目したリキッド・モダニティの特徴には、手段的合理性 (instrumental rationality)、個人化 (individualization)、リスクと不確実性 (risk and uncertainty)、生活とアイデンティティの断片化 (fragmentation of life and identity) がある。

1 つ目の特徴である手段的合理性とは、問題を特定し、そのもっとも効率的あるいは効果的な問題解決に取り組むための考え方や行動の方略 (Brunero, 2020) である。こうした合理性は、いまや、経済的交換のみならず社会的交換や個人的関係の基礎になっていると指摘されている (Bauman, 2003; Eckhardt and Bardhi, 2016)。また、合理的な意思決定のために、さまざまな評価システムや定量化システムが開発され、個人の行動がデータとして可視化されることで、定量化された自己 (quantified self) が出現した。

2 つ目の特徴である個人化について、社会構造や社会制度が準拠枠組みとして機能しにくく

なることで、人々のアイデンティティは、制度や権威による所与のものから、獲得すべきものとなる。つまり、人々は、自身の行動の成否と説明に責任を負うようになるのである (Bauman, 2000; 2013)。そこで、消費者たちは、自分たちの生活を自身の手で安定させるために、伝統的社会制度の代替として、ブランドや企業といった市場制度に頼るようになるという (Bauman, 2007b)。

3 つ目の特徴であるリスクと不確実性について、社会全体が流動的なものとなることで、人々は自身の資格、地位、生活手段について不安を抱きやすくなり、自身の所有物、場所、共同体の将来について不確実性を感じやすくなる (Poder, 2013)。こうした不確実性は、上述した個人化とあいまって、人々の脆弱性を高め、市場制度への依存傾向を高める。

4 つ目の特徴である生活とアイデンティティの断片化について、社会の流動性の高まりは、個人が長期的なライフプランを設定する難易度を高め、生活と個人のアイデンティティを、短期的でその場限りのものとさせる (Bauman, 2000; 2007b)。そして、この社会生活の断片化によって、個人は、柔軟であることを要求される。つまり、常に短期的に戦術を変更し、特定の対象に対するコミットメントとロイヤルティを捨て、その時々入手可能性に応じて機会を追求することが要求されるようになる。また、不要になったらすぐに廃棄や代替することができ、新しいものを獲得しやすいことが、より高い価値をもつようになる。

2.2.2 リキッド消費

Bardhi and Eckhardt (2017) は、前節のリキッド・モダニティ論に依拠して、消費を、ソリッドとリキッドをそれぞれ極とする連続体 (スペクトラム) という新たな視点で捉えることを提唱した。彼らは、リキッド消費を、短命で、アクセス・ベースで、脱物質的な形態の消費、ソリッド消費を、長命で、所有ベースで、物質的な形態の消費である、とそれぞれ定義した。また、挙げられた特徴は、それぞれ弁別されるべきものであるが、相互に関連しあっているとも指摘

した。

まず、第1のリキッド消費の特徴は、短命性である。これは、ある対象の価値が特定の文脈においてのみ消費者にもたらされ、しかも、この価値の持続期間が短期化しているという状況を指す。この背景には、社会構造のリキッド化 (Bauman 2000)、技術の進歩による製品ライフサイクルの短縮化、そして製品の計画的陳腐化という仕組みがある。こうした状況の中で、消費者と製品・サービス・経験との間の関係性や価値観の性質が、短期的で、文脈特定のなものへと変化している。こうした価値の短命性は、スマートフォンの短サイクルの継続的なアップデート (Bellezza, Ackerman, and Gino, 2017) や、小売店におけるポップアップ・ショップやイベントの実施 (Bauman, 2007b; de Kervenoael, Bajde, and Schwob, 2018) といった企業の実務的試みの流行に現れている。

第2のリキッド消費の特徴は、アクセス・ベースである。アクセス・ベース消費は、市場が介入できるものの、所有権の移転が生じない取引 (Bardhi and Eckhardt, 2012) によって実現されるものである。それゆえ、消費者は、アクセス・ベースの消費を、レンタル、リース、シェアリングなどを通して実現することになる。こうした消費は、その対象が物質か非物質かを問わず生じうるものである。例えば、衣料品を所有せずにレンタルして着用することは、衣料品という物質を伴ったアクセス・ベース消費である一方、CDを所有せずにデジタル音楽を一時的に視聴することは、CDという物質を伴わないアクセス・ベース消費である。さらに、こうした消費は、消費者が、所有権を負うことによる経済的、心理的、感情的、社会的義務感を避けようとするような文脈において、特に顕著である (Bardhi and Eckhardt, 2012; Bardhi, Eckhardt, and Arnould, 2012)。変化に富んだライフスタイルを実現させるためには、所有という行為は、何らかの負担を伴うため、こうした負担を解消するための手段として、対象を所有するのではなく、一時的にアクセスするだけに留めることが選択されるのである (Belk, 2007)。また、アクセス・ベース消費は、製品を所有するのに十分な金銭的余裕のない消費者が、そうでなければ手の届かない製品を、一時的にはあるが消費することも可能とする。例えば、Chen (2009) は、美

術作品を購入し収集するための経済的手段を持たない消費者にとって、美術館へのアクセスは、非常に価値があるものであると主張している。ここで重要なことは、アクセス・ベース消費を選択する動機は、所有ベース消費を選択する動機とは全く異なるということである。例えば、Schaefers, Lawson, and Kukar-Kinney (2016) は、製品に対する金銭的、社会的、品質的な知覚リスクがアクセス・ベース消費を選択する動機付け要因であると主張した。また、Edbring, Gullstrand, Lehner, and Mont (2016) も、アクセス・ベース消費の動機付け要因を探究し、柔軟性、価格の低さ、そして、製品の使用の即時性という 3 つの要因が重要であると指摘した。その他にも、バラエティ・シーキングや地球環境への意識といったものが、消費者にアクセスを選択させる要因として識別されている (Lawson, *et al.*, 2016)。

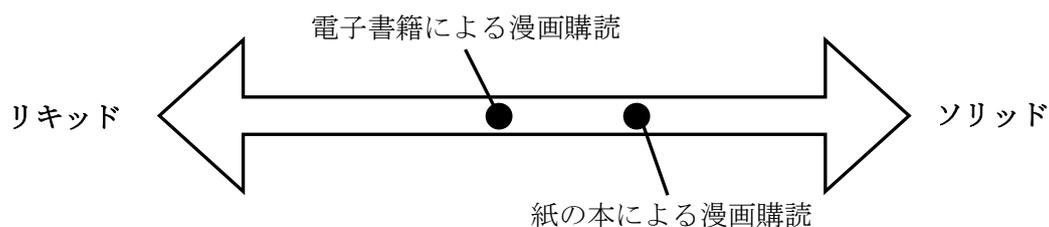
第 3 のリキッド消費の特徴は、脱物質である。脱物質とは、同じ水準の機能を得るために、物質をより少なくしか（あるいはまったく）使用しないことである (Thakara, 2006)。消費における脱物質化は、デジタル消費 (Belk, 2013)、ソフトウェアなどの情報製品の消費 (Laroche, Bergeron, and Goutaland, 2001)、サービスの無形性 (Laroche, McDougall, Bergeron, and Yang, 2004) などと関連している。消費の脱物質化自体は、なんら新しい現象ではないが (Marvin, 1990)、クラウドサービス、ソーシャルメディア、モビリティ技術といったデジタル技術の発展によって、製品が飛躍的に軽く、小さく、持ち運びに便利になったこと (Thakara, 2006; Rifkin, 2014) が、現代の消費の脱物質化を引き起こしたのである。また、光ファイバー網やハードウェアなどの新しい素材の採用も、こうした脱物質化を促進した。

2.2.3 連続体としての消費概念

これまで、リキッド消費という消費形態を決定づける、短命性、アクセス・ベース、脱物質という 3 つの特徴について説明してきた。しかし、あくまで、リキッド消費とソリッド消費という概念は、リキッドとソリッドを極にした連続体として論じられるべき概念であるということ

は、注意すべきことである。つまり、図表2のように、ある消費は、リキッドとソリッドというそれぞれの端の間のいずれかのポジションに配置されるということである。

図表2 消費の連続体と消費のポジションを決定する特徴



左方向のリキッド極側へと向かわせる消費の特徴	右方向のソリッド極側へと向かわせる消費の特徴
短命性	長命性
アクセス・ベース	所有ベース
脱物質	物質

ただし、Bardhi and Eckhardt (2017) を参考に本論著者作成。

例えば、電子書籍による漫画の単行本の購読という消費について考えてみると、この消費は、脱物質というリキッド消費の特徴を有しているが、短命性とアクセス・ベースというリキッド消費の特徴は有していない。しかし、リキッド消費の3つの特徴のうち、1つの特徴しか有していないのだから、この消費をソリッド消費であると論じるのは早計である。漫画の単行本の購読という消費の枠組みについて考えてみると、電子書籍による購読の他に、紙の本による購読が考えられるであろう。この紙の本による購読は、脱物質という特徴すら有していないため、電子書籍による購読と比べて、よりソリッドな消費であると考えられる。そのため、単行本の購読という消費の枠組みにおいては、紙の本による購読がよりソリッドな消費であり、電子書籍による購読がよりリキッドな消費であると言える。

2.2.4 消費形態の先行要因

Bardhi and Eckhardt (2017) によると、消費形態の選択に影響を及ぼす消費者特性は、製品の自己関連性であるという。自己関連性とは、対象と自己が繋がっている水準のことである (cf. Ferraro *et al.*, 2011)。製品の自己関連性が高い場合、消費者は、よりソリッドな消費形態を選択する傾向がある。既存研究は、自己にとって意味のある所有物は、自己との強い関係性の構築に繋がり、拡張された自己の一部となると主張した (Belk, 1988)。消費者は、自身の所有物をなるべく長く使い続けようとするし (Price, Arnould, and Curasi, 2000)、それらを失うことを悲しむのである (Ferraro *et al.*, 2011)。また、所有することで、その製品と自己との間に関係性が構築されると、消費者は、より一層、所有物の価値を高いと認識する傾向が強いという (Swaminathan and Dommer, 2012)。ブランドと自己との関連性が高い場合も、ブランドリレーションシップは、ソリッドなものとなる。例えば、ブランドパーソナリティが、実際の消費者自身の特性と適合している場合、消費者は強いブランドアタッチメントを抱くという (Malar, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger, 2011)。

対して、製品の自己関連性が低い場合、消費者は、よりリキッドな消費形態を選択する傾向があるという。例えば、消費者が、ある目的地まで行くために、容易さと便利さのみを追求して、製品と自己の同一視を避け、カーシェアリングサービスを利用するような場合 (Bardhi and Eckhardt, 2012) が当てはまるであろう。また、消費者は、その製品の情緒的価値が低いと認識すると、物理的な所有ではなく、デジタルアクセスに頼る傾向が強い (Petrelli and Whittaker, 2010; Belk, 2013)。

2.2.5 本研究との関連

本研究が対象とするコンテンツ消費について、動画や音楽のサブスクリプション視聴、漫

画のレンタルアプリの利用などがリキッド消費、CD や紙の本の所有などがソリッド消費に当てはまるであろう。そして、例えば、アニメコンテンツの消費であれば、自己関連性の高い、つまり、アニメコンテンツとの繋がりが強い消費者は、高付加価値な DVD の所有を選択し、自己関連性の低い、つまり、アニメコンテンツとの繋がりが弱い消費者は、低付加価値なサブスクリプション視聴を選択するであろう。

上述のように、リキッド消費研究の主張は、コンテンツビジネスにおいても充分援用可能なものであると思われる。しかし、リキッド消費の中にも、ソリッド消費に匹敵する、あるいは、より価値が高いと認識されうる消費形態が存在することを主張しているのが、後述する経験価値研究である。

2.3 経験価値に関する既存研究

前節において言及したとおり、リキッド消費に関する既存研究は、リキッド消費を、製品との繋がりが弱い消費者に選択されるような低付加価値な消費形態であると指摘している。しかし、この主張とは真逆の主張を展開する研究分野がある。それが、社会心理学の1分野である経験価値研究である。この分野の既存研究においては、短命でアクセス・ベースで脱物質的であるという特徴を有するリキッド消費の一種として考えられる経験が、ソリッド消費の一種として考えられる物質よりも高付加価値で幸福をもたらすものであると指摘されているのである。本節においては、この経験価値研究の主張を概観し、前節のリキッド消費研究の主張と合わせて、本研究の対象であるコンテンツビジネスにおいてどのような消費形態が存在するのか議論する。

2.3.1 経験と物質

経験購買 (experiential purchases) とは、なんらかの経験をすることを目的として行われる、無形で、刹那的なものである一方、物質購買 (material purchases) とは、なんらかの物質を所有することを目的として行われる、持続的なものである (Carter and Gilovich, 2012)。経験購買の例としては、旅行、レストランでの食事、音楽コンサート、シアターパフォーマンスなどに対して対価を支払うことが挙げられる。対して、物質購買の例としては、車、衣料品、宝飾品などに対して対価を支払うことが挙げられる。つまり、経験購買は、なにかを「する (do)」ことを目的とするのに対して、物質購買は、なにかを「もつ (have)」ことを目的とするのである。さらに、既存研究は、これらの概念を、単純な二分法に基づいて提唱したのではなく、完全な物質と完全な経験をそれぞれ極とした連続体 (スペクトラム) として捉えた (Carter and Gilovich, 2014; Gilovich, Kumar, and Jampol, 2015)。

また、物質購買と物質主義的購買 (materialistic purchases) が弁別されるべき概念であるということも、注意すべきことである。物質購買が、上述したような、なんらかの物質を所有することを目的としたものである一方、物質主義的購買は、富やステータスを、他者に対して誇示することを目的としたものである。ここで、物質主義者とは、物質主義的購買を行いやすく、自身の富を示すことに幸福を覚え、自身の成功を富の大きさという尺度で測り、自身や他者をステータスと富で定義する人々のことである (Richins and Dawson, 1992)。

物質主義的購買の定義を考慮すると、経験購買の中にも物質主義的なものが存在するということになる。例えば、ある消費者が、高級ホテルのスイートルームでの宿泊や豪華なホームパーティを、自身のステータスを誇示するために行っていたのならば、これらは、経験購買でありつつも、物質主義的購買にも該当するであろう。また、逆に、物質購買の中にも物質主義的でないものが存在するであろう。例えば、ある消費者が、高級腕時計や高級バッグを、自身の趣味、嗜好に基づいて購買したのならば、これらは、物質購買ではあるが、物質主義的購

買には該当しないであろう。

2.3.2 物質に対する経験の優位性

既存研究は、経験購買の方が、物質購買と比べて、個人の幸福感とウェルビーイングをより引き出すという経験の優位性を主張した。Van Boven and Gilovich (2003)の研究は、その一例である。実験において、参加者は、過去に実際に行った100ドル相当の経験もしくは物質の購買について想起した。その後、参加者は、その購買について想起することがどれほど幸福であるか、その購買が人生における幸福にどれほど寄与しているか、その購買はお金の使い道としてどれほど良いものであったか評価した。その結果、すべての質問について、経験の優位性が示されたのである。また、経験による幸福は、物質による幸福と比べて、時間経過によって逡減しにくいということも、既存研究によって示されている (Nicolao, Irwin, and Goodman, 2009)。

2.3.3 物質に対する経験の優位性の要因

前項において言及したとおり、既存研究は、物質購買に対する経験購買の優位性を主張した。本項においては、なぜ経験購買の優位性が存在するのかということについて吟味し、その要因を見出した研究について概観する。まず、Carter and Gilovich (2012)は、経験の優位性は、経験の方が物質よりも、自己概念と密接に関連しているために発生すると指摘した。彼らによると、自己概念は、自身に関する過去の経験の記憶から主に構成されているため (McAdams, 2001; Kihlstrom, Beer, and Klein, 2003)、直接的に記憶と結びつく経験購買の方が、物質購買よりも自己概念と密接に関連しているという。そして、自己に関連するものごとを肯定的に評価するバイアス (Dunning, 2005) が存在するために、人々は経験購買をより肯定的に評価するの

である。

次に、Caprariello and Reis (2013) は、経験の優位性は、経験の方が物質よりも、他者と相互作用を行う機会が豊富であるために発生すると指摘した。経験が社会的なものであり、他者との相互作用が発生する機会が豊富にあるという主張は、多数存在する (e.g., Howell and Hill, 2009; Nicolao, Irwin, and Goodman, 2009; Carter and Gilovich, 2010; Rosenzweig and Gilovich, 2012)。実際、コンテンツに関する経験 (例えば、音楽コンサートやアニメの聖地巡礼など) をする際、他の消費者が、その場に存在することが多いであろう。他者と社会的関係を構築することは、幸福の重要な因子の1つであるため (Leary and Baumeister, 2000; Lyubomirsky, King, and Diener, 2005)、他者との相互作用の機会が豊富である経験は、消費者に幸福をもたらすのである。対して、ほとんどの物質的な所有物は、他者とシェアするというよりむしろ、1人で消費するために購買される。実際、コンテンツに関する物質 (例えば、音楽 CD やアニメキャラクターのフィギュアなど) を消費する際、他の消費者とその物質をシェアし楽しむことは少ないであろう。確かに、物質的所有物は、社会的な生活において価値を持つことがあり、消費者は、他者の所有物と比較することで自身の所有物を評価したり (Frank, 1999)、自身の独自性、ステータス、アイデンティティを自身の所有物を媒介して他者に誇示したり (Belk, 1988; Berger and Heath, 2007) することもある。しかし、自身の所有物をシェアし、ともに愛好することは、あまりないのである。

2.3.4 本研究との関連

これまで本節において概観してきたとおり、既存研究によって、経験購買の方が、物質購買よりも幸福をもたらすものであるということが主張されてきた。また、その優位性の要因として、経験の方が過去の自身の記憶として自己概念に組み込みやすく、他の愛好者との交流を期待することができるということが挙げられた。以上の既存研究の主張より、経験購買は、物質

購買と比べて、より高付加価値なものであるということが推測される。

経験価値研究における経験の購買を、コンテンツの文脈に援用すると、アニメのイベント、音楽のライブや漫画の原画展に参加することなどが当てはまるであろう。それに対して、経験価値研究における物質の購買とは、アニメ DVD、音楽 CD、紙の漫画本を所有することなどが当てはまるであろう。さらに、例えば、音楽コンテンツの消費であれば、ライブに参加することの方が、CD の所有と比べて、より価値の高いものであるということになる。

ここで、本節において概観してきた経験価値研究と前節において概観してきたリキッド消費研究の主張に矛盾が生じている。リキッド消費研究においては、リキッド消費は、製品との繋がりが弱い消費者に選択されるような低付加価値な消費形態であると指摘されているのに対して、経験価値研究においては、短命でアクセス・ベースで脱物質的であるという特徴を有するリキッド消費の一種として考えられる経験が、ソリッド消費の一種として考えられる物質よりも高付加価値なものであると指摘されているのである。

2.4 心理的所有感に関する既存研究

本研究が目的とする研究課題の 1 つに、コンテンツビジネスにおいて、特定の販売形態を特定の消費者が選択する際の心理的メカニズムを解き明かすこと、つまり、その選択をとるに至るまでの心理的反応を解き明かすことがある。そして、この研究課題を解き明かすために有用であると思われる心理的概念が、心理的所有感である。本研究においては、コンテンツ消費者が特定の漫画、アニメ、音楽などのことを「自分のコンテンツだ」と思う感覚、または、登場人物や演奏家のことを「自分の人物だ」と思う感覚のことを指して心理的所有感と呼ぶ (cf. Pierce *et al.*, 2001; 2003)。本節においては、心理的所有感研究の主張を概観し、上述の研究課題を解き明かす上で、心理的所有感という概念がどのように本研究の主張と関連しているのかと

いうことについて議論する。

2.4.1 個人的心理的所有感

心理的所有感の提唱者である Pierce は、個人的心理的所有感という概念を提唱した後に、Pierce and Jussila (2010) において集団的心理的所有感という、前者と異なる所有感概念を追加的に提唱した。本項においては、まず、個人的心理的所有感に関する既存研究を概観する。個人的心理的所有感とは、対象に対して個人が抱く「これは私のものだ (it is MINE)」という所有感覚のことである (Pierce *et al.*, 2001; 2003)。この概念は、*Academy of Management Review* 誌において提唱されてから、組織論の文脈において、所属組織や従事する仕事に対する個人の態度や行動を予測する因子として注目されている (Dawkins, Tian, Newman, and Martin, 2017)。

個人が、法的所有権のない対象に対して個人的心理的所有感を抱くこともあれば、反対に、法的所有権のある対象に対して個人的心理的所有感を抱かないこともある。例えば、法的所有権のない、自分の考案したアイデアや自分の家族に対して個人が個人的心理的所有感を抱くことがある一方 (Shaw, Li, and Olson, 2012; Verkuyten and Martinovic, 2017)、法的所有権のある、株式を保有する企業や売却予定の所有物に対して個人が個人的心理的所有感を抱かないことがある (List, 2003)。

また、個人的心理的所有感は、以下の 3 つの因子によって形成されると言われている (Pierce *et al.*, 2001; 2003; Jussila, Tarkiainen, Sarstedt, and Hair, 2015)。つまり、(1) コントロールの経験、(2) 自己投資、および、(3) 知識や親しみである。コントロールの経験について、対象との相互作用を通して、個人は、コントロール感を得、対象に対して個人的心理的所有感を抱くと言われている。例えば、アイドルコンテンツに対するコントロールの経験 (アイドルの人気投票において、1 人であるいは他者の協力も仰ぎながら自分の「推し」のアイドルの得票数を増やす

第2章 諸研究の動向

支援を行うことによって、「推し」の人気順位を上げること)によって、個人は、「自分の思うままに人気順位を上げることができるから、このアイドルは、私のものだ」という感覚に陥ってしまうであろう。自己投資について、個人は、自分の労力や注意、時間などのリソースを投資した対象に対して、個人的心理的所有感を抱くと言われている。例えば、アニメコンテンツに対する自己投資（アニメに関連するグッズや DVD を購入し、金銭的リソースを投資すること）によって、個人は、「自分の貯金を相当額投資したから、このアニメは、私のものだ」という感覚に陥ってしまうであろう。知識や親しみについて、個人は、豊富な知識を有し、親近感を抱く対象に対して、個人的心理的所有感を抱くと言われている。例えば、音楽コンテンツに対する知識や親しみ（アーティストの楽曲を視聴したりアーティストの SNS などを閲覧したりするにつれ、アーティストや楽曲に対する知識を蓄積し、それらに対して親近感を抱くこと）によって、個人は、「このアーティストについて詳しくなったし、身近に感じるから、このアーティストは、私のものだ」という感覚に陥ってしまうであろう。

ただし、上述したすべての要因が、いつも個人的心理的所有感の形成に影響を及ぼしているとは限らない (Pierce *et al.*, 2001; 2003; Jussila *et al.*, 2015)。つまり、対象に対する自己投資と知識という 2 つの要因によって個人的心理的所有感が形成されることもあれば、対象に対する知識という 1 つの要因によって個人的心理的所有感が形成されることもあるということである。また、Bagga, Bendle, and Cotte (2019) によると、影響を及ぼす要因が多いほど、消費者は、対象に対する個人的心理的所有感を高めるといふ。

当初組織論の文脈においてのみ議論されてきた個人的心理的所有感は、さまざまなマーケティング成果をもたらすということが、2010 年前後に指摘されるようになる。個人的心理的所有感をもたらすマーケティング成果の例として、所有物に対する価値の向上 (Shu and Peck, 2011)、対象製品に対する需要の向上 (Fuchs, Prandelli, and Schreier, 2010)、顧客エンゲージメントの向上 (Asatryan and Oh, 2008)、対象製品に対する評価の向上 (Peck and Shu, 2009) などがある。

さらに、2010 年代中後期になると、マーケティング研究の文脈における、デジタル消費やア

クセス・ベース消費などの新たな消費形態への関心の高まりを契機として、個人的心理的所有感
は、さらなる注目を集めることになる。例えば、新たな消費形態と従来の消費形態を比較した
研究 (e.g., Atasoy and Morewedge, 2018) や、新たな消費形態における消費者行動を説明した研
究 (e.g., Fritze, Marchand, Eisingerich, and Benkenstein, 2020) が出現した。

前者の例として、非所有型の消費形態（アクセス・ベース消費など）の普及に着目し、非所有製
品の個人的心理的所有感と所有製品の個人的心理的所有感を比較検討した *Bagga et al.* (2019)
が挙げられる。彼らによると、所有製品の個人的心理的所有感、非所有製品の個人的心理的
所有感よりも高く、製品に対する消費者の支払い意思額も高いという。また、後者の例として、
アクセスベースサービス (e.g., 音楽ストリーミングサービス, カーシェアリングサービス) に対する
個人的心理的所有感の先行因子と帰結を見出した *Fritze et al.* (2020) が挙げられる。彼らによ
ると、アクセスベースサービスに対する個人的心理的所有感が、代替となる物質の所有意向に
負の影響を及ぼすという。彼らの主張を援用すると、例えば、音楽ストリーミングサービスに
対して個人的心理的所有感を抱いている消費者は、個人的心理的所有感を抱いていない消費者
に比べて、代替となる物質である CD を所有しにくいということになる。

これらの研究は、心理的所有感とリキッド消費との関連性を議論している点で、本研究と類
似しているが、後述する集団的心理的所有感の存在を看過している。

2.4.2 集団的心理的所有感

Pierce and Jussila (2010) は、他者の存在を考慮しない排他的な概念であったこれまでの個
人的心理的所有感の考え方を発展させて、集団的心理的所有感という概念を提唱した。彼らに
よると、集団的心理的所有感とは、対象（または対象の一部）に対して集団的に形成される「こ
れは私たちのものだ (it is OURS)」という所有感覚のことである。換言すると、同一対象に個
人的心理的所有感を抱いている個人間の相互作用によって、他者を、「私たち (US)」として認

第2章 諸研究の動向

識した個々人が、単一の共有されたマインドセットとして形成する、集団的な所有感覚が集団的心理的所有感である。集団的心理的所有感が形成されるプロセスは、3段階に分けられる。第1段階において、個人は、対象に対して個人的心理的所有感を抱く。第2段階において、個人は、対象に対して個人的心理的所有感を抱いているのは、自分だけではないということに気づく。第3段階において、同一対象に対して個人的心理的所有感を抱いている個人間の相互作用を通して、個人間の合意を伴った、対象に対する集団的な所有感覚（つまり、集団的心理的所有感）が形成される。

集団的心理的所有感は、以下の3つの要因によって形成されると言われている（Pierce and Jussila, 2010）。つまり、(1) 同一対象に対するコントロールの経験を共有しているという個人間の共通認識、(2) 同一対象に対する自己投資を共有しているという個人間の共通認識、(3) 同一対象に対する知識や親しみを共有しているという個人間の共通認識である。コントロールの経験、自己投資、知識や親しみという、個人的心理的所有感の形成要因を他者と共有しているということを、相互作用を通して、個々人が認識することによって、集団的心理的所有感が形成されるのである。

ただし、個人的心理的所有感と同様に、上述したすべての要因が、いつも集団的心理的所有感の形成に影響を及ぼしているわけではない。また、影響を及ぼす要因が多く、個々人の認識が共有されている度合いが高いほど、集団的心理的所有感の水準は高いという（Pierce and Jussila, 2010）。

2010年に集団的心理的所有感という概念が提唱されて以降、多くの研究領域へ集団的心理的所有感を応用しようとする試みがなされている。例えば、Pierce, Li, Jussila, and Wang (2020) は、組織におけるチームデザイン（チームに割り当てられる仕事の複雑さ、および、チームの裁量権の度合い）が、チームの効率性に及ぼす影響について、集団的心理的所有感を用いて説明した。具体的には、仕事に対する知識と自己投資を共有しているというチームメンバー間の共通認識によって形成される、チームの集団的心理的所有感が、チームデザイン（仕事の複雑さ

とチームの裁量権の度合い) がチーム効率性に及ぼす正の影響を媒介しているということが、彼らの実験によって示された。また、組織論の他にも、政治学 (e.g., Nijs, Martinovic, Verkuyten, and Sedikides, 2021) や社会心理学 (e.g., Verkuyten and Martinovic, 2017) にもこの概念が応用されている。

しかし、上述のように、マーケティング領域外の研究にこの概念を応用する試みは積極的になされているものの、マーケティング領域の研究に應用する試みは、ほとんどなされていない (北澤, 2023) ため、この概念を應用しマーケティングに関する新たな知見をもたらすような研究が今後なされていくことが期待されている。

2.4.3 個人的心理的所有感と集団的心理的所有感の関係

個人的心理的所有感と集団的心理的所有感の関係について、集団的心理的所有感を提唱した Pierce and Jussila (2010) は、何らかの対象に対する所有感覚であるという点において、両概念は類似していると指摘した。また、「私たち (US)」という感覚の中に「私 (ME)」という感覚が組み込まれ、「私たちのもの (OURS)」という感覚の中に「私のもの (MINE)」という感覚が組み込まれているように、集団的心理的所有感という概念の中に、個人的心理的所有感という概念が組み込まれているという。そして、個人が個人的心理的所有感を抱かずに、集団的心理的所有感が形成されることはないと結論づけた。さらに、彼らは、個人的心理的所有感から集団的心理的所有感へと発展していくかどうかを決定する要因として、個人間の相互作用が重要であると主張した。つまり、個人間の相互作用によって、対象に対する所有感覚についての合意が形成され、個人的心理的所有感が集団的心理的所有感へと発展していくと主張したのである。ただし、彼らは、前節において概観した集団的心理的所有感が形成されるプロセスの第 2 段階、つまり個人が対象に対して個人的心理的所有感を抱いているのは、自分だけではないということに気づいた際に、個人的心理的所有感と集団的心理的所有感がどのような状態で存

在しうるのかということについて、今後の研究で考慮すべきであると位置づけた。

Pierce and Jussila (2010) 以降、個人的心理的所有感と集団的心理的所有感の関係について言及した研究も展開されている (e.g., Henssen, Voordeckers, Lambrechts, and Koiranen, 2014; Dawkins *et al.*, 2017)。例えば、Henssen *et al.* (2014) は、Pierce and Jussila (2010) の提唱した、個人間の合意を伴う、集団的に形成される集団的心理的所有感とは別に、個人間の合意を伴わずに、対象に対して個人が抱く「これは私たちのものだ (it is OURS)」という所有感覚としての、個人レベルの集団的心理的所有感が存在すると主張した。そして、彼らは、個人的心理的所有感と個人レベルの集団的心理的所有感は弁別される概念であり、個人が、対象に対して、個人的心理的所有感と個人レベルの集団的心理的所有感の両方を同時に抱くことや、片方の感覚のみを抱くことがあるということを示した。

また、Dawkins *et al.* (2017) は、上述した Henssen *et al.* (2014) の、個人的心理的所有感と個人レベルの集団的心理的所有感に関する主張をレビューした上で、今後の研究課題として、個人的心理的所有感、個人レベルの集団的心理的所有感、および Pierce and Jussila (2010) の提唱した集団レベルの集団的心理的所有感の関係を探究する必要性を指摘した。

以上のように、2010年に集団的心理的所有感という概念が提唱されて以降、個人的心理的所有感と集団的心理的所有感の関係について盛んに検討されている現状である。

2.4.4 本研究との関連

本節において概観した集団的心理的所有感という概念について、この概念は、マーケティング研究においては未だ萌芽段階にすぎず (cf. 北澤, 2023)、リキッド消費と心理的所有感の関係について議論した研究も (e.g., Atasoy and Morewedge, 2018; Bagga, *et al.*, 2019)、個人的心理的所有感のみを取り扱っている。また、それらの研究は、コンテンツビジネス研究や経験価値研究がもたらしてきた知見を看過している。

しかし、本章において概観してきたコンテンツビジネス研究、リキッド消費研究、経験価値研究の知見を応用することで、心理的所有感研究は、発展する可能性を残している。本研究が着目するコンテンツ消費者について、コンテンツの自己関連性は、彼らがコンテンツに対して抱く心理的所有感の水準に関連しているであろうし、社交性は、コンテンツに対して抱く心理的所有感が個人的なものであるか、集団的なものであるかということに関連しているであろう。

2.5 まとめ

第 2.1 節においては、コンテンツ消費者に関する既存研究を概観した。着目すべきことに、コンテンツ消費者の中には、誰とも社交せずにコンテンツを孤独に楽しむ消費者もいれば、他の消費者とともにコンテンツを楽しむ消費者もいる（小野, 2010）。そして、後者の消費者たちによる相互作用は、コンテンツの自己関連性が高い消費者と、コンテンツの自己関連性が低い消費者による「尊敬—被尊敬」という構造に基づいているという（e.g., 岡田, 1996）。

第 2.2 節においては、リキッド消費に関する既存研究を概観した。短命でアクセス・ベースで脱物質的であるという特徴を有するリキッド消費は、対象の自己関連性が低い消費者によって選択される消費形態であるという（Bardhi and Eckhardt, 2017）。つまり、既存研究は、リキッド消費を、手軽にコンテンツを消費したいと考える消費者に向いている低付加価値な消費形態と位置付けた。

第 2.3 節においては、経験価値に関する既存研究を概観した。前節のリキッド消費研究とは逆に、経験価値に関する既存研究は、短命でアクセス・ベースで脱物質的な経験を、高付加価値なものであると結論づけている（e.g., Carter and Gilovich, 2012; Caprariello and Reis, 2013）。

第 2.4 節においては、心理的所有感に関する既存研究を概観した。既存研究は、個人的心理的所有感と集団的心理的所有感という 2 種類の所有感概念を提唱し、これらが弁別されるべき

第2章 諸研究の動向

概念であるということを示した (Pierce and Jussila, 2010)。前者が、孤独に家でグッズを愛好するようなソリッド消費に関連しているのに対して、後者は、他の消費者とともにライブや聖地巡礼をするようなリキッド消費に関連している。

このように、本章において概観した 4 つの分野の研究は、それぞれ、コンテンツ消費者 (第 2.1 節)、コンテンツの消費形態 (第 2.2 節と第 2.3 節)、コンテンツに対する心理的反応 (第 2.4 節) に関連している。

第3章 仮説提唱

本章においては、多様な販売形態と多様な消費者が存在するコンテンツビジネスにおいて、いずれの販売形態をいかなる消費者がなぜ選好するか、という研究課題を吟味する。具体的には、まず、第3.1節において、多様なコンテンツ消費者を類型化することを試みる。次に、第3.2節において、多様なコンテンツの消費形態を類型化することを試みる。さらに、第3.3節において、上述の研究課題に対する解を提示するために、コンテンツビジネスにおける消費形態の選択モデルを構築する。最後に、第3.4節において、構築した消費形態の選択モデルに基づいて、具体的な仮説を提唱する。

3.1 コンテンツ消費者の3類型

本節においては、第2.1節において概観したコンテンツ消費者に関する既存研究の主張より、本研究が対象とするコンテンツ消費者の3類型について議論する。

第2.1.3項において言及したとおり、コンテンツ消費者の中には、社交性が低い消費者と社交性が高い消費者が混在している。一方の社交性が低い消費者は、Kinsella (1998) が論じるように、自宅で引きこもって一般市民との断絶を企図して、孤独にコンテンツを愛好する消費者である。他方の社交性が高い消費者は、岡田 (1996) や Ono *et al.* (2020) が論じるように、コンテンツの消費活動を通して積極的に他の消費者と交流を図ろうとする消費者である。さらに、後者の消費者の中には、尊敬する主体となる、相対的に自己関連性の低い消費者と、尊敬される対象となる、相対的に自己関連性の高い消費者の2種類がいるという。これら2種類の

消費者も一般市民との間の社交性は低水準であるにせよ、前者を「ファン」、後者を「マニア」と呼び分け、かつ、一般市民のみならず他のコンテンツ消費者との社交すら嫌う消費者のみを「オタク」と呼ぶような研究が存在する（小野, 2010）。

本研究は、この、小野（2010）のコンテンツ消費者の 3 類型を採用し、コンテンツの自己関連性が低い消費者を「ファン」、コンテンツの自己関連性が高く、社交性も高い消費者を「マニア」、コンテンツの自己関連性が高いが、社交性は低い消費者を「オタク」と定義し、彼らの選択するコンテンツの消費形態の異同について論じることとする。

3.2 コンテンツの消費形態の 3 類型

本節においては、第 2.2 節と第 2.3 節において概観したリキッド消費に関する既存研究と経験価値に関する既存研究の主張より、本研究が対象とするコンテンツの消費形態の 3 類型について議論する。

前章において言及したとおり、リキッド消費に関する既存研究の主張と経験価値に関する既存研究の主張には、矛盾が生じている。すなわち、リキッド消費研究（Bardhi and Eckhardt, 2017）は、短命でアクセス・ベースで脱物質的な消費形態であるリキッド消費を低付加価値なものとなし見なしている一方で、経験価値研究（e.g., Carter and Gilovich, 2012; Caprariello and Reis, 2013）は、リキッド消費の一種であると見なしうる経験を高付加価値なものとなし見なしているのである。

この矛盾を解消すべく、本研究は、リキッド消費をさらに 2 種類に分類することを試みる。まず、リキッド消費に関する既存研究が想定していたような、貸本屋やレンタルビデオ、さらには近年流行しているサブスクリプション（視聴し放題）などによる漫画やアニメコンテンツの消費を、本研究においては、「レンタル＝サブスク型リキッド消費（rental liquid consumption）」

と呼ぶことにしたい。この消費形態の選択には、紙の漫画本やアニメ DVD、音楽 CD のソリッド消費のような、所有の楽しみがないが、低コストでコンテンツを視聴できるという利点がある。そのため、レンタル＝サブスク型リキッド消費は、自己関連性の低い消費者に選択されると考えられる。

そして、経験価値に関する既存研究が想定していたような、ライブやイベントへの参加、聖地巡礼などによる音楽やアニメコンテンツの消費を、本研究においては、「経験価値型リキッド消費 (experiential liquid consumption)」と呼ぶことにしたい。経験価値型リキッド消費は、レンタル＝サブスク型リキッド消費とは異なり、消費者にとって金銭的／非金銭的に高コストであり、当該コンテンツに自己関連性の高さを自覚しなければ選択されないと考えられる。

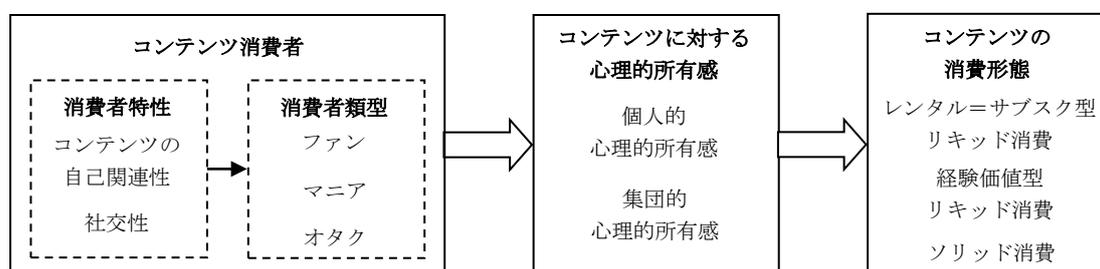
以上の 2 種類のリキッド消費に、ソリッド消費を含めた計 3 種類の消費形態が、コンテンツビジネスにおいては存在する。本研究は、この 3 種類のコンテンツの消費形態の選択課題について論じることとする。

3.3 コンテンツビジネスにおける消費形態の選択モデル

第 1 章において言及したとおり、本研究は、多様な販売形態と多様な消費者が存在するコンテンツビジネスにおいて、いずれの販売形態をいかなる消費者が選好するか、という研究課題を解き明かすことを目的としている。また、消費者がなぜ特定の消費形態を選択する傾向が強いのかという心理的メカニズムを探究することも重要である。

そこで、本研究は、コンテンツビジネスにおける上述の研究課題に対する解を提供するために、図表 3 のようなコンテンツの消費形態の選択モデルを提示したい。

図表 3 コンテンツの消費形態の選択モデル



(出所) 本論著者作成。

このモデルには、コンテンツ消費者に関する要因（消費者特性と消費者類型）、コンテンツに対する心理的反応（心理的所有感）、及びコンテンツの消費形態が含まれる。そして、コンテンツ消費者は、コンテンツに対する心理的所有感を期して、特定の消費形態を選択するということが想定されている。

具体的には、まず、コンテンツ消費者を類型化するための要因として、コンテンツの自己関連性と消費者の社交性を取り上げる。これらの要因を取り上げた理由は、第 3.1 節にて言及したとおりである。次に、コンテンツに対する心理的反応として、2 種類の異なる心理的所有感、すなわち、個人的心理的所有感と集団的心理的所有感を取り上げる。そして、コンテンツの自己関連性と消費者の社交性が、2 種類の心理的所有感にそれぞれ異なる影響を及ぼすと主張する。自己関連性と社交性という消費者特性と心理的所有感との関連については、第 2.4.4 項において言及したとおりである。最後に、コンテンツの消費形態として 3 種類の消費形態、すなわち、レンタル=サブスク型リキッド消費、経験価値型リキッド消費、及びソリッド消費を取り上げる。これらの消費形態の詳細については、前節において言及したとおりである。

次節においては、このモデルから導かれる具体的な概念間の関係、すなわち、3 種類のコンテンツ消費者が、それぞれどの消費形態を選択するのか、また、それぞれどの心理的所有感を抱くのかということに関する仮説を提唱する。

3.4 仮説提唱

3.4.1 コンテンツ消費者類型と消費形態に関する仮説

3種類のコンテンツ消費者は、各々、3種類の消費形態のいずれを選択するであろうか。コンテンツ消費者の自己関連性（コンテンツと自身との繋がり）が、消費形態の選択に関連していることは既存研究の主張の通りであるが（Bardhi and Eckhardt, 2017）、コンテンツ消費者の社交性の違いも、この選択課題に関連しているであろう。具体的には、第1に、コンテンツの自己関連性が相対的に低い消費者（ファン）は、低コストで気軽に視聴できるリキッド消費でよいと考えるであろう。第2に、コンテンツの自己関連性が相対的に高いが、社交性は低い消費者（オタク）は、レンタル=サブスク型リキッド消費では味わえない楽しみのためにソリッド消費を望むであろう。しかし、他の愛好者との相互作用を嫌い、経験価値型リキッド消費を回避するであろう。第3に、コンテンツの自己関連性も社交性も高い消費者（マニア）は、ソリッド消費だけでは成しえない愛好者同士の相互作用を求め、ソリッド消費に加え、経験価値型リキッド消費も望むであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 レンタル=サブスク型リキッド消費、経験価値型リキッド消費、ソリッド消費のうち、

- (a) コンテンツの自己関連性が低い消費者（ファン）は、レンタル=サブスク型リキッド消費を選択する。
- (b) コンテンツの自己関連性が高く社交性も高い消費者（マニア）は、経験価値型リキッド消費とソリッド消費を選択する。
- (c) コンテンツの自己関連性が高く社交性は低い消費者（オタク）は、ソリッド消費を選択する。

3.4.2 コンテンツ消費者類型と心理的所有感に関する仮説

上記のとおり 3 種類のコンテンツ消費者が各々、3 種類の消費形態を選択するのは、個人的／集団的心理的所有感を期してのことである。それでは、各々、いずれの心理的所有感を抱くであろうか。コンテンツ消費者の自己関連性の高さは、彼らのコンテンツに対する心理的所有感の高さに関連しているであろうし、コンテンツ消費者の社交性が、コンテンツに対して抱く心理的所有感が個人的なものであるか集団的なものであるかということに関連しているであろう。また、消費者が単独で行うことの多いソリッド消費ないし物質消費は、個人的心理的所有感のみ醸成するであろうが、消費者が他の消費者と行うことの多いライブや聖地巡礼などの経験価値型リキッド消費は、集団的心理的所有感も醸成するであろう。他方、レンタル＝サブスク型リキッド消費は、自己関連性の低い消費形態であるから、個人的心理的所有感さえ醸成しないであろう。

したがって、3 種類のコンテンツ消費者各々について、以下のような推論が導出される。第 1 に、コンテンツの自己関連性が相対的に低い消費者（ファン）は、自己関連性の低さゆえに、いずれの心理的所有感も高く抱くことはないであろう。第 2 に、コンテンツの自己関連性が相対的に高いが、社交性が低い消費者（オタク）は、コンテンツ消費に伴って個人的心理的所有感を抱くものの、孤独ゆえに集団的心理的所有感を抱くことはないであろう。第 3 に、コンテンツの自己関連性も社交性も高い消費者（マニア）は、コンテンツ消費に伴って個人的心理的所有感も集団的心理的所有感も抱くであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 個人的心理的所有感と、集団的心理的所有感のうち、

- (a) 個人的心理的所有感は、コンテンツの自己関連性の高い消費者（マニアとオタク）が高く、自己関連性の低い消費者（ファン）が低い。
- (b) 集団的心理的所有感は、コンテンツの自己関連性が高く社交性も高い消費者（マニ

第3章 仮説提唱

ア)が高く、自己関連性の低い消費者（ファン）と自己関連性が高く社交性は低い消費者（オタク）が低い。

第4章 実験

本章においては、前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行う。具体的には、以下の2点について吟味するために、実証分析を行う。第1に、自己関連性が低い消費者（ファン）、自己関連性が高く社交性も高い消費者（マニア）、及び自己関連性が高く社交性は低い消費者（オタク）のいずれかに分類された被験者は、それぞれ、いかなる消費形態を選択するのか、ということ进行分析する。第2に、上述の3種類の消費者のいずれかに分類された被験者は、コンテンツに対していかなる心理的所有感を抱くのか、ということ进行分析する。その際、被験者の分類や変数の測定を多角的に行うことによって、仮説群の外的妥当性を慎重に吟味したい。したがって、本章においては、被験者の分類方法や変数の測定方法を実験ごとに変更し、計4回の実験を行う。

4.1 実験1

4.1.1 被験者と実験財の選定

前章において提唱した仮説1の経験的妥当性を吟味することを目的に、実験1を行った。実験1の被験者は、国内の20代の大学生158名（男性88名、女性70名、年齢の中央値21歳）であった。被験者として20代の消費者を選定した理由は、コンテンツへの年間支出額が約75,000円と高水準であり（cf. 博報堂HP）、日常的にコンテンツ消費を行っていると考えられるためである。なお、10代の年間支出額がより高水準であるが、彼らの支出は支払い能力や出資者であ

る親の意向の影響を受けている恐れがあるため、被験者として適切ではないと判断した。また、実験財としては、アニメコンテンツを選定した。その理由は、20代の消費者にとって馴染み深いものであり、その価値判断が容易であると推測されるからである。そして、アニメコンテンツについて、図表4に示されるような合計12個の消費形態を用意した。

図表4 実験1で用いた消費形態

	レンタル=サブスク型 リキッド消費	経験価値型リキッド消費	ソリッド消費
アニメコンテンツの消費	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く『聖地巡礼』を行う。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像配信サービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。

4.1.2 実験1の手続き

実験に際して、被験者を、図表5に要約されるとおりに6グループに分類した。具体的には、以下のような手順で被験者を分類した。まず、アニメコンテンツの自己関連性（低い vs. 高い）

について、シナリオ法を用いることによって、被験者をアニメコンテンツの自己関連性が低い被験者と自己関連性が高い被験者のいずれかに操作した。アニメコンテンツの自己関連性が低くなるように操作された被験者には、「あなたは、あるアニメの大ファンというわけではありません。そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好とある程度合致していますが、あなたにとって特別な価値をもっているわけではありません。」というシナリオを読むように依頼した一方、アニメコンテンツの自己関連性が高くなるように操作された被験者には、「あなたは、あるアニメの大ファンです。そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。」というシナリオを読むように依頼した。

図表 5 実験 1 の被験者グループ

被験者グループ名	提示したシナリオと質問
ファン・レンタル＝サブスク型 リキッド消費 対 経験価値型リ キッド消費 グループ (N=29)	シナリオ…自己関連性が低いファン 質問……………レンタル＝サブスク型リキッド消費と経験価値型 リキッド消費のどちらを選択したいか
ファン・レンタル＝サブスク型 リキッド消費 対 ソリッド消費 グループ (N=26)	シナリオ…自己関連性が低いファン 質問……………レンタル＝サブスク型リキッド消費とソリッド消 費のどちらを選択したいか
マニア・レンタル＝サブスク型 リキッド消費 対 経験価値型リ キッド消費 グループ (N=29)	シナリオ…自己関連性が高く社交性も高いマニア 質問……………レンタル＝サブスク型リキッド消費と経験価値型 リキッド消費のどちらを選択したいか
マニア・レンタル＝サブスク型 リキッド消費 対 ソリッド消費 グループ (N=21)	シナリオ…自己関連性が高く社交性も高いマニア 質問……………レンタル＝サブスク型リキッド消費とソリッド消 費のどちらを選択したいか
オタク・レンタル＝サブスク型 リキッド消費 対 ソリッド消費 グループ (N=29)	シナリオ…自己関連性が高く社交性は低いオタク 質問……………レンタル＝サブスク型リキッド消費とソリッド消 費のどちらを選択したいか
オタク・経験価値型リキッド消 費 対 ソリッド消費 グループ (N=24)	シナリオ…自己関連性が高く社交性は低いオタク 質問……………経験価値型リキッド消費とソリッド消費のどちら を選択したいか

次に、アニメコンテンツの自己関連性が高くなるように操作された被験者を、さらに、社交性（低い vs. 高い）について、アニメコンテンツの自己関連性と同様に、シナリオ法を用いることによって、社交性が低い被験者と社交性が高い被験者のいずれかに操作した。社交性が低くなるように操作された被験者には、「あなたは、人と交流するのがあまり好きではありません。

人と何かをすることよりも、一人で過ごすことの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。」というシナリオを読むように依頼した一方、社交性が高くなるように操作された被験者には、「あなたは、人と交流することが好きです。一人で過ごすことよりも、人と何かをすることの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。」というシナリオを読むように依頼した。なお、母集団の分布を特定することが難しいため、本研究のすべての実験において、母集団のファン、マニア、及びオタクの分布がおおよそ 1 : 1 : 1 になると仮定して、シナリオ法による自己関連性と社交性の操作を行い、被験者を分類した。

操作ののち、先行研究である Caprariello and Reis (2013) を参考にして、各被験者に対して、図表 4 における 3 種類のアニメコンテンツの消費形態のうち、いずれか 2 種類を提示し、どちらを選択したいか回答してもらった。なお、各被験者に対して、図表 4 に要約されるとおり、4 (一方の消費形態におけるアニメコンテンツの消費) × 4 (他方の消費形態におけるアニメコンテンツの消費) = 16 項目の、2 者のうちどちらを選択したいか、という質問に回答してもらった。

実験 1 に使用した調査票は、補録 1、補録 2、補録 3、補録 4、補録 5、及び補録 6 に示されるとおりであった。補録 1 は、ファン・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 経験価値型リキッド消費 グループに対して提示した調査票を示している。補録 2 は、ファン・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループに対して提示した調査票を示している。補録 3 は、マニア・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 経験価値型リキッド消費 グループに対して提示した調査票を示している。補録 4 は、マニア・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループに対して提示した調査票を示している。補録 5 は、オタク・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループに対して提示した調査票を示している。補録 6 は、オタク・経験価値型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループに対して提示した調査票を示している。

4.1.3 マニピュレーション・チェック

実験 1 において、シナリオを読んでもらうことによって、本研究の意図通りに、被験者の自己関連性と社交性を操作することができているか否かを検討するためにマニピュレーション・チェックを行った。具体的には、すべての被験者に対して、アニメコンテンツの自己関連性、さらに、社交性に関するシナリオを読んだ被験者のみに対して、社交性に関する質問に回答してもらった。アニメコンテンツの自己関連性は、「そのアニメと私には、多くの共通点がある。」、「そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。」、「そのアニメは、私の一部である。」、「私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。」、及び「そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。」という 5 項目で測定した (Ferraro *et al.*, 2011 の測定尺度を一部修正)。また、社交性は、「私は、人と一緒に過ごすことが好きである。」、「私は、人と交流する機会に対して積極的である。」、「私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。」、「私は、人との交流が最も刺激的なことだと思う。」、及び「もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。」という 5 項目で測定した (Cheek and Buss, 1981 の測定尺度を一部修正)。これらの項目に対する尺度法は、それぞれ、スライド尺度法 (0~100 : 水準が高いほど、同意する意向が高い) と 7 点リカート尺度法 (「1 : 全く同意しない」 ~ 「7 : 強く同意する」) であった。

マニピュレーション・チェックに先立って、アニメコンテンツの自己関連性と社交性の測定尺度の信頼性と妥当性の吟味のために、それぞれの構成概念のクロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR), 及び平均分散抽出度 (AVE) を算出した。算出結果は、図表 6 に示されているとおりであった。アニメコンテンツの自己関連性のクロンバックの α 係数は、0.983 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、0.984 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると思なうであろう。さらに、AVE は、0.909 であり、

Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると思ないうるであろう。それゆえ、アニメコンテンツの自己関連性の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると思ないうるであろう。

また、社交性のクロンバックの α 係数は、0.982 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。さらに、SCR は、0.982 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると思ないうるであろう。最後に、AVE は、0.917 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると思ないうるであろう。それゆえ、社交性の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると思ないうるであろう。

図表 6 実験 1 の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	α 係数	SCR	AVE
アニメコンテンツの自己関連性	X ₁ : そのアニメと私には、多くの共通点がある。	0.98	0.98	0.91
	X ₂ : そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。			
	X ₃ : そのアニメは、私の一部である。			
	X ₄ : 私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。			
	X ₅ : そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。			
社交性	X ₁ : 私は、人と一緒に過ごすことが好きである。	0.98	0.98	0.92
	X ₂ : 私は、人と交流する機会に対して積極的である。			
	X ₃ : 私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。			
	X ₄ : 私は、人との交流が最も刺激的なことだと思う。			
	X ₅ : もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。			

具体的なマニピュレーション・チェックの手続きとして、まず、アニメコンテンツの自己関連性について、各測定尺度に対する得点の平均値が、測定尺度の中央値である 50 を上回っていた場合、その被験者を、アニメコンテンツの自己関連性が高い被験者であると思なう一方、50

を下回っていた場合、その被験者を、アニメコンテンツの自己関連性が低い被験者であると見なし、被験者の分類を行った。さらに、社交性について、各測定尺度に対する得点の平均値が、測定尺度の中央値である 4 を上回っていた場合、その被験者を、社交性が高い被験者であると見なす一方、4 を下回っていた場合、その被験者を、社交性が低い被験者であると見なし、被験者の分類を行った。その結果、本研究の意図通りに、アニメコンテンツの自己関連性と社交性が操作されていないと見なしうる被験者が 3 名存在した。そのため、これらの被験者をサンプルから排除した。

4.1.4 仮説 1 の分析結果

仮説 1 の分析に先立って、Caprariello and Reis (2013) を参考にして、データの加工を行った。具体的には、まず、レンタル=サブスク型リキッド消費 vs. 経験価値型リキッド消費という組み合わせを提示されたグループにおいては、16 個の質問項目のうち、レンタル=サブスク型リキッド消費を選択した回数を、各被験者の得点とし、0~16 の値をとる「経験価値型リキッド消費に比しての、レンタル=サブスク型リキッド消費に対する選好度」という変数を作り出した。同様に、レンタル=サブスク型リキッド消費 vs. ソリッド消費という組み合わせを提示されたグループにおいては、「ソリッド消費に比しての、レンタル=サブスク型リキッド消費に対する選好度」、経験価値型リキッド消費 vs. ソリッド消費という組み合わせを提示されたグループにおいては、「経験価値型リキッド消費に比しての、ソリッド消費に対する選好度」という変数を作り出した。

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、 t 検定を行った。まず、仮説 1a について、ファン・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 経験価値型リキッド消費 グループにおいて、「経験価値型リキッド消費に比しての、レンタル=サブスク型リキッド消費に対する選好度」の平均値は 13.345 (標準偏差は 4.270) であり、ファン・レンタル=サブスク型

リキッド消費 対 ソリッド消費 グループにおいて、「ソリッド消費に比しての、レンタル＝サブスク型リキッド消費に対する選好度」の平均値は 13.346（標準偏差は 1.355）であり、ともに、選好度の中央値である 8 より有意に高水準であった（それぞれ、 $t=6.740$, $p < 0.01$; $t=20.122$, $p < 0.01$ ）。それゆえ、仮説 1a「コンテンツの自己関連性が低い消費者（ファン）は、レンタル＝サブスク型リキッド消費を選択する」は支持されたと言いうるであろう。

次に、仮説 1b について、マニア・レンタル＝サブスク型リキッド消費 対 経験価値型リキッド消費 グループにおいて、「経験価値型リキッド消費に比しての、レンタル＝サブスク型リキッド消費に対する選好度」の平均値は 5.931（標準偏差は 6.129）であり、マニア・レンタル＝サブスク型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループにおいて、「ソリッド消費に比しての、レンタル＝サブスク型リキッド消費に対する選好度」の平均値は 3.778（標準偏差は 1.629）であり、ともに、選好度の中央値である 8 より有意に低水準であった（それぞれ、 $t=-1.818$, $p < 0.10$; $t=-10.997$, $p < 0.01$ ）。それゆえ、仮説 1b「コンテンツの自己関連性が高く社交性も高い消費者（マニア）は、経験価値型リキッド消費とソリッド消費を選択する」も支持されたと言いうるであろう。

そして、仮説 1c について、オタク・レンタル＝サブスク型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループにおいて、「ソリッド消費に比しての、レンタル＝サブスク型リキッド消費に対する選好度」の平均値は 3.172（標準偏差は 3.526）であり、選好度の中央値である 8 より有意に低水準であり（ $t=-7.373$, $p < 0.01$ ）、オタク・経験価値型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループにおいて、「経験価値型リキッド消費に比しての、ソリッド消費に対する選好度」の平均値は 13.250（標準偏差は 5.375）であり、選好度の中央値である 8 より有意に高水準であった（ $t=4.785$, $p < 0.01$ ）。それゆえ、仮説 1c「コンテンツの自己関連性が高く社交性は低い消費者（オタク）は、ソリッド消費を選択する」は支持されたと言いうるであろう。

4.2 実験2

実験2の目的は、仮説1の外的妥当性を吟味することである。具体的には、実験1が抱える以下の2点の問題を解決することによって、実験1において支持された仮説1の妥当性を再吟味する。

第1の問題は、実験1においては、提示するコンテンツがアニメコンテンツに限定されていたということである。そこで、実験2においては、アニメコンテンツに加えて、音楽コンテンツと漫画コンテンツの消費を実験財として選定し、仮説1の外的妥当性を再吟味したい。

第2の問題は、実験1においては、3種類の消費形態、すなわち、レンタル＝サブスク型リキッド消費、経験価値型リキッド消費、及びソリッド消費のうち、特定の2種類の消費形態のみを被験者に提示していたということである。実際のコンテンツの消費場面において、消費者は、3種類の消費形態をすべて考慮して意思決定を行うであろう。そこで、実験2においては、3種類の消費形態を同時に被験者に提示し、仮説1の外的妥当性を再吟味したい。

4.2.1 被験者と実験財の選定

実験2の被験者は、国内の20代の大学生186名（男性105名、女性81名、年齢の中央値21歳）であった。被験者として20代の消費者を選定した理由は、実験1と同様である。また、実験財としては、アニメコンテンツ、音楽コンテンツ、及び漫画コンテンツの3種類を選定した。これらのコンテンツを選定した理由も、実験1と同様である。なお、図表7に要約されるとおり、実験に際しては、3種類のコンテンツ×3種類の消費形態の9種類の各々に対して2種類、合計18個の具体的な消費に関する記述を用意した。

図表 7 実験 2 で用いた消費形態

	レンタル＝サブスク型 リキッド消費	経験価値型リキッド消費	ソリッド消費
アニメ コンテンツ の消費	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflix などの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	高いコストをかけて、DVD を購入してアニメを視聴する。
	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画を SNS で楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
音楽 コンテンツ の消費	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotify などの音楽ストリーミングサービスを利用して、アーティストの楽曲を聴く。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	高いコストをかけて、アーティストの CD を購入して、楽曲を聴く。
	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストの SNS の投稿を楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	高いコストをかけて、アーティストの T シャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。
漫画 コンテンツ の消費	無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINE マンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。
	無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画を SNS で楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。

4.2.2 実験 2 の手続き

実験に際して、被験者を、図表 8 に要約されるとおりに、9 グループに分類した。まず、コンテンツの自己関連性（低い vs. 高い）について、実験 1 と同様にシナリオ法を用いることによって、被験者をコンテンツの自己関連性が低い被験者と自己関連性が高い被験者のいずれかに

操作した。ただし、実験1と異なり、提示するコンテンツの種類によって、さらに被験者を、3グループにそれぞれ分類した。アニメ（/音楽/漫画）コンテンツの自己関連性が低くなるように操作された被験者には、「あなたは、あるアニメ（/音楽/漫画）の大ファンというわけではありません。そのアニメ（/音楽/漫画）は、あなたの価値観・趣味・嗜好とある程度合致しています。あなたにとって特別な価値をもっているわけではありません。」というシナリオを読むように依頼した一方、アニメ（/音楽/漫画）コンテンツの自己関連性が高くなるように操作された被験者には、「あなたは、あるアニメ（/音楽/漫画）の大ファンです。そのアニメ（/音楽/漫画）は、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。」というシナリオを読むように依頼した。

図表8 実験2の被験者グループ

被験者グループ名	提示したシナリオと質問
ファン・アニメグループ (N=19)	コンテンツ…アニメ シナリオ……自己関連性が低いファン
ファン・音楽グループ (N=22)	コンテンツ…音楽 シナリオ……自己関連性が低いファン
ファン・漫画グループ (N=22)	コンテンツ…漫画 シナリオ……自己関連性が低いファン
マニア・アニメグループ (N=18)	コンテンツ…アニメ シナリオ……自己関連性が高く社交性も高いマニア
マニア・音楽グループ (N=22)	コンテンツ…音楽 シナリオ……自己関連性が高く社交性も高いマニア
マニア・漫画グループ (N=25)	コンテンツ…漫画 シナリオ……自己関連性が高く社交性も高いマニア
オタク・アニメグループ (N=18)	コンテンツ…アニメ シナリオ……自己関連性が高く社交性は低いオタク
オタク・音楽グループ (N=20)	コンテンツ…音楽 シナリオ……自己関連性が高く社交性は低いオタク
オタク・漫画グループ (N=20)	コンテンツ…漫画 シナリオ……自己関連性が高く社交性は低いオタク

次に、各コンテンツの自己関連性が高くなるように操作された被験者を、さらに、社交性（低い vs. 高い）について、実験1と同様に、シナリオ法を用いることによって、社交性が低い被験者と社交性が高い被験者のいずれかに操作した。それぞれのグループの被験者に提示した

シナリオは、実験 1 と同様であった。

以上の操作ののち、Caprariello and Reis (2013) を参考にして、各グループの被験者に対して、3 種類の各コンテンツの消費形態を提示し、選択したい度合いに基づいて、3 者の順位付けをしてもらった。すなわち、被験者は、各コンテンツのレンタル=サブスク型リキッド消費 vs. 経験価値型リキッド消費 vs. ソリッド消費という 3 者の組み合わせを提示され、選択したい度合いに基づいて、3 者の順位付けをした。なお、各被験者に対して、図表 7 に要約されたとおり、 2 (レンタル=サブスク型リキッド消費における各コンテンツの消費) $\times 2$ (経験価値型リキッド消費における各コンテンツの消費) $\times 2$ (ソリッド消費における各コンテンツの消費) = 8 項目の、3 者の順位付けに関する質問に回答してもらった。

実験 2 に使用した調査票は、補録 7, 補録 8, 補録 9, 補録 10, 補録 11, 補録 12, 補録 13, 補録 14, 及び補録 15 に示されるとおりであった。補録 7 は、ファン・アニメグループに対して提示した調査票を示している。補録 8 は、ファン・音楽グループに対して提示した調査票を示している。補録 9 は、ファン・漫画グループに対して提示した調査票を示している。補録 10 は、マニア・アニメグループに対して提示した調査票を示している。補録 11 は、マニア・音楽グループに対して提示した調査票を示している。補録 12 は、マニア・漫画グループに対して提示した調査票を示している。補録 13 は、オタク・アニメグループに対して提示した調査票を示している。補録 14 は、オタク・音楽グループに対して提示した調査票を示している。補録 15 は、オタク・漫画グループに対して提示した調査票を示している。

4.2.3 マニピュレーション・チェック

実験 2 において、シナリオを読んでもらうことによって、本研究の意図通りに、被験者の自己関連性と社交性を操作することができているか否かを検討するためにマニピュレーション・チェックを行った。具体的には、すべての被験者に対して、アニメ (/ 音楽 / 漫画) コンテンツの

第4章 実験

自己関連性、さらに、社交性に関するシナリオを読んだ被験者のみに対して、社交性に関する質問に回答してもらった。アニメ（／音楽／漫画）コンテンツの自己関連性は、「そのアニメ（／音楽／漫画）と私には、多くの共通点がある。」、「そのアニメ（／音楽／漫画）は、私のアイデンティティの中心的存在である。」、「そのアニメ（／音楽／漫画）は、私の一部である。」、「私は、そのアニメ（／音楽／漫画）によって、自分のアイデンティティを知ることができる。」、及び「そのアニメ（／音楽／漫画）は、理想の自分になることを助けてくれる。」という5項目で測定した（Ferraro *et al.*, 2011 の測定尺度を一部修正）。また、社交性は、実験1と同様の項目で測定した。これらの項目に対する尺度法は、それぞれスライド尺度法（0～100：水準が高いほど、同意する意向が高い）と7点リカート尺度法（「1：全く同意しない」～「7：強く同意する」）であった。

マニピュレーション・チェックに先立って、アニメ（／音楽／漫画）コンテンツの自己関連性と社交性の測定尺度の信頼性と妥当性の吟味のために、それぞれの構成概念のクロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、及び平均分散抽出度（AVE）を算出した。算出結果は、図表9に示されているとおりであった。

アニメ（／音楽／漫画）コンテンツの自己関連性のクロンバックの α 係数は、0.990（／0.988／0.986）であり、Nunnally（1978）が推奨する0.700以上という基準値を満たしていた。また、SCRは、0.991（／0.988／0.986）であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する0.600以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると考えられるであろう。さらに、AVEは、0.950（／0.932／0.922）であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する0.500以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると考えられるであろう。それゆえ、アニメ（／音楽／漫画）コンテンツの自己関連性の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言えるであろう。

また、社交性のクロンバックの α 係数は、0.972であり、Nunnally（1978）が推奨する0.700以上という基準値を満たしていた。さらに、SCRは、0.973であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する0.600以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると考えられるであろう。

を示していると見なしうるのであろう。最後に、AVE は、0.877 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると見なしうるのであろう。それゆえ、社交性の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるのであろう。

図表 9 実験 2 の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	α 係数	SCR	AVE
アニメ コンテンツ の 自己関連性	X ₁ : そのアニメと私には、多くの共通点がある。	0.99	0.99	0.95
	X ₂ : そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。			
	X ₃ : そのアニメは、私の一部である。			
	X ₄ : 私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。			
	X ₅ : そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。			
音楽 コンテンツ の 自己関連性	X ₁ : その音楽と私には、多くの共通点がある。	0.99	0.99	0.93
	X ₂ : その音楽は、私のアイデンティティの中心的存在である。			
	X ₃ : その音楽は、私の一部である。			
	X ₄ : 私は、その音楽によって、自分のアイデンティティを知ることができる。			
	X ₅ : その音楽は、理想の自分になることを助けてくれる。			
漫画 コンテンツ の 自己関連性	X ₁ : その漫画と私には、多くの共通点がある。	0.99	0.99	0.92
	X ₂ : その漫画は、私のアイデンティティの中心的存在である。			
	X ₃ : その漫画は、私の一部である。			
	X ₄ : 私は、その漫画によって、自分のアイデンティティを知ることができる。			
	X ₅ : その漫画は、理想の自分になることを助けてくれる。			
社交性	X ₁ : 私は、人と一緒に過ごすことが好きである。	0.97	0.97	0.88
	X ₂ : 私は、人と交流する機会に対して積極的である。			
	X ₃ : 私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。			
	X ₄ : 私は、人との交流が最も刺激的なことだと思う。			
	X ₅ : もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。			

具体的なマニピュレーション・チェックの手続きとして、まず、アニメ（／音楽／漫画）コン

コンテンツの自己関連性について、各測定尺度に対する得点の平均値が、測定尺度の中央値である 50 を上回っていた場合、その被験者を、アニメ（／音楽／漫画）コンテンツの自己関連性が高い被験者であると見なす一方、50 を下回っていた場合、その被験者を、アニメ（／音楽／漫画）コンテンツの自己関連性が低い被験者であると見なして、被験者の分類を行った。さらに、社交性について、各測定尺度に対する得点の平均値が、測定尺度の中央値である 4 を上回っていた場合、その被験者を、社交性が高い被験者であると見なす一方、4 を下回っていた場合、その被験者を、社交性が低い被験者であると見なして、被験者の分類を行った。その結果、すべての被験者に対して、本研究の意図通りの操作が行われたことが確認された。

4.2.4 仮説1の分析結果

仮説1の分析に先立って、Caprariello and Reis (2013) を参考にして、データの加工を行い、新たな変数を作り出した。具体的には、各コンテンツの消費形態に対して、1位として選択されると3点、2位として選択されると2点、3位として選択されると1点という得点をつけ、各被験者の8項目の回答ごとに合計値をそれぞれ算出し、8～24の値をとる、各コンテンツにおける「消費形態の選択傾向」という変数を作り出した。

図表10 ファングループにおける3種類の消費形態の選択傾向の平均値

コンテンツ	レンタル＝サブスク型リキッド消費の平均値 (標準偏差)	経験価値型リキッド消費の平均値 (標準偏差)	ソリッド消費の平均値 (標準偏差)	F値	p値
アニメ	21.00 ^a (2.73)	14.37 ^b (1.89)	12.63 ^c (2.50)	64.38	0.01
音楽	22.00 ^a (1.72)	14.82 ^b (1.47)	11.18 ^c (1.89)	230.10	0.01
漫画	21.77 ^a (2.18)	14.77 ^b (1.34)	11.45 ^c (2.26)	156.85	0.01
すべて	21.62 ^a (2.23)	14.67 ^b (1.56)	12.00 ^c (2.42)	319.27	0.01

ただし、同じ行内における3者のうち、添え字が異なる平均値は、有意に異なる水準であることを意味する。

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、一元配置分散分析と多重比較検定を行った。まず、自己関連性が低くなるように操作された（ファン）グループにおける分析結果は、図表 10 に要約されるとおりであった。アニメコンテンツにおける一元配置分散分析の結果、 F 値は 64.378 という値を示し、1%水準で有意であった。また、音楽コンテンツにおける一元配置分散分析の結果、 F 値は 230.101 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、漫画コンテンツにおける一元配置分散分析の結果、 F 値は 156.846 という値を示し、1%水準で有意であった。そして、多重比較検定の結果、どのコンテンツにおいても、レンタル＝サブスク型リキッド消費の選択傾向は、他の 2 者と比べて、有意に高水準であった ($ps < 0.01$)。それゆえ、実験 2 においても、仮説 1a「自己関連性が低い消費者（ファン）は、レンタル＝サブスク型リキッド消費を選択する」は支持されたとはいえるであろう。

図表 11 マニアグループにおける 3 種類の消費形態の選択傾向の平均値

コンテンツ	レンタル＝サブスク型リキッド消費の平均値 (標準偏差)	経験価値型リキッド消費の平均値 (標準偏差)	ソリッド消費の平均値 (標準偏差)	F 値	p 値
アニメ	11.41 ^a (2.38)	20.89 ^b (2.08)	15.72 ^c (2.72)	70.23	0.01
音楽	12.55 ^a (2.54)	21.00 ^b (1.88)	14.45 ^c (3.35)	61.25	0.01
漫画	12.56 ^a (2.71)	21.16 ^b (1.41)	14.28 ^c (3.47)	72.73	0.01
すべて	12.23 ^a (2.58)	21.03 ^b (1.75)	14.74 ^c (3.25)	197.92	0.01

ただし、同じ行内における 3 者のうち、添え字が異なる平均値は、有意に異なる水準であることを意味する。

さらに、自己関連性と社交性が高くなるように操作された（マニア）グループにおける分析結果は、図表 11 に要約されるとおりであった。アニメコンテンツにおける一元配置分散分析の結果、 F 値は 70.233 という値を示し、1%水準で有意であった。また、音楽コンテンツにおける一元配置分散分析の結果、 F 値は 61.249 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、

漫画コンテンツにおける一元配置分散分析の結果、 F 値は 72.725 という値を示し、1%水準で有意であった。そして、多重比較検定の結果、どのコンテンツにおいても、経験価値型リキッド消費の選択傾向は、他の2者と比べて、有意に高水準であった ($ps < 0.10$)。それゆえ、実験2においても、仮説 1b「コンテンツの自己関連性が高く社交性も高い消費者 (マニア) は、経験価値型リキッド消費とソリッド消費を選択する」は支持されたと言いうるであろう。

図表 12 オタクグループにおける3種類の消費形態の選択傾向の平均値

コンテンツ	レンタル=サブスク型リキッド消費の平均値 (標準偏差)	経験価値型リキッド消費の平均値 (標準偏差)	ソリッド消費の平均値 (標準偏差)	F 値	p 値
アニメ	14.06 ^a (3.26)	13.67 ^a (3.07)	20.28 ^b (2.22)	29.76	0.01
音楽	15.30 ^a (3.21)	12.45 ^b (2.84)	20.25 ^c (2.15)	40.65	0.01
漫画	15.85 ^a (2.66)	12.00 ^b (2.64)	20.15 ^c (2.08)	54.28	0.01
すべて	15.10 ^a (3.09)	12.67 ^b (2.88)	20.22 ^c (2.11)	116.03	0.01

ただし、同じ行内における3者のうち、添え字が異なる平均値は、有意に異なる水準であることを意味する。

そして、自己関連性が高く社交性は低くなるように操作された(オタク)グループにおける分析結果は、図表 12 に要約されるとおりであった。アニメコンテンツにおける一元配置分散分析の結果、 F 値は 29.758 という値を示し、1%水準で有意であった。また、音楽コンテンツにおける一元配置分散分析の結果、 F 値は 40.646 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、漫画コンテンツにおける一元配置分散分析の結果、 F 値は 54.281 という値を示し、1%水準で有意であった。そして、多重比較検定の結果、どのコンテンツにおいても、ソリッド消費の選択傾向は、他の2者と比べて、有意に高水準であった ($ps < 0.10$)。それゆえ、実験2においても、仮説 1c「自己関連性が高く社交性は低い消費者 (オタク) は、ソリッド消費を選択する」は支持されたと言いうるであろう。

以上の結果より、実験 1 において支持された仮説 1 は、実験 2 においても支持されたと言いうるであろう。

4.3 実験 3

4.3.1 被験者と実験財の選定

前章において提唱した仮説 2 の経験的妥当性を吟味することを目的に、実験 3 を行った。実験 3 の被験者は、国内の 20 代の大学生 64 名（男性 37 名、女性 27 名、年齢の中央値 22 歳）であった。被験者として 20 代の消費者を選定した理由は、これまでの実験と同様である。また、実験財としてアニメコンテンツの消費を選定した。実験財としてアニメコンテンツの消費を選定した理由は、これまでの実験と同様である。

4.3.2 実験 3 の手続き

まず、被験者を、アニメコンテンツの自己関連性が低くなるように操作されたグループ（以下、ファングループ; $N=19$ ）、アニメコンテンツの自己関連性と社交性が高くなるように操作されたグループ（以下、マニアグループ; $N=23$ ）、及びアニメコンテンツの自己関連性が高く社交性は低くなるように操作されたグループ（以下、オタクグループ; $N=22$ ）の 3 グループに分類した。なお、被験者の分類には、これまでの実験と同様に、シナリオ法を用いた。また、それぞれのグループの被験者に提示したシナリオも、これまでの実験と同様であった。

以上の操作ののちに、すべてのグループの被験者に対して、アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感とアニメコンテンツに対する集団的心理的所有感に関する質問にそれぞれ回答

第4章 実験

してもらった。アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感は、「これは私のアニメである。」、「このアニメは私のものだと思う。」、「私は、このアニメに対して、高い個人的な所有感を抱いている。」、及び「このアニメを視聴しているとき、私は、このアニメが自分のものであるかのように感じる。」という4項目で測定した (Martinaityte, Unsworth, and Sacramento, 2020 の測定尺度を一部修正)。また、アニメコンテンツに対する集団的心理的所有感は、「ほかの消費者と私は、このアニメは私たちのものであると感じている。」、「ほかの消費者と私は、このアニメに対して、集団的な所有感を抱いている。」、及び「このアニメの消費者の多くは、このアニメを所有しているかのように感じる。」という3項目で測定した (Martinaityte, *et al.*, 2020 の測定尺度を一部修正)。これらの項目に対する尺度法は、7点リカート尺度法(「1: 全く同意しない」～「7: 強く同意する」)であった。

実験3に使用した調査票は、補録16、補録17、及び補録18に示されるとおりであった。補録16は、ファングループに対して提示した調査票を示している。補録17は、マニアグループに対して提示した調査票を示している。補録18は、オタクグループに対して提示した調査票を示している。

分析に先立って、アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感とアニメコンテンツに対する集団的心理的所有感の測定尺度の信頼性と妥当性の吟味のために、それぞれの構成概念のクロンバックの α 係数、合成信頼性(SCR)、及び平均分散抽出度(AVE)を算出した。算出結果は、図表13に示されているとおりであった。

アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感のクロンバックの α 係数は、0.938であり、Nunnally (1978) が推奨する0.700以上という基準値を満たしていた。さらに、SCRは、0.940であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.600以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると見なしうるであろう。最後に、AVEは、0.797であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.500以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると見なしうるであろう。それゆえ、アニメコンテ

ンツに対する個人的心理的所有感の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといいうるであろう。

また、アニメコンテンツに対する集団的心理的所有感のクロンバックの α 係数は、0.895 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。さらに、SCR は、0.906 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると思ないうるであろう。最後に、AVE は、0.765 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると思ないうるであろう。それゆえ、アニメコンテンツに対する集団的心理的所有感の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといいうるであろう。

図表 13 実験 3 の構成概念と測定尺度・その 1

構成概念	測定尺度	α 係数	SCR	AVE
アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感	X ₁ : これは私のアニメである。	0.94	0.94	0.80
	X ₂ : このアニメは私のものだと思う。			
	X ₃ : 私は、このアニメに対して、高い個人的な所有感を抱いている。			
	X ₄ : このアニメを視聴しているとき、私は、このアニメが自分のものであるかのように感じる。			
アニメコンテンツに対する集団的心理的所有感	X ₁ : ほかの消費者と私は、このアニメは私たちのものであると感じている。	0.90	0.91	0.77
	X ₂ : ほかの消費者と私は、このアニメに対して、集団的な所有感を抱いている。			
	X ₃ : このアニメの消費者の多くは、このアニメを所有しているかのように感じる。			

4.3.3 マニピュレーション・チェック

実験 3 において、シナリオを読んでもらうことによって、本研究の意図通りに、被験者の自己関連性と社交性を操作することができているか否かを検討するためにマニピュレーション・チ

第4章 実験

チェックを行った。具体的には、すべての被験者に対して、アニメコンテンツの自己関連性、さらに、社交性に関するシナリオを読んだ被験者のみに対して、社交性に関する質問に回答してもらった。アニメコンテンツの自己関連性は、これまでの実験と同様の 5 項目で測定した。また、社交性も、これまでの実験と同様の 5 項目で測定した。これらの項目に対する尺度法は、それぞれ、スライド尺度法 (0~100: 水準が高いほど、同意する意向が高い) と 7 点リカート尺度法 (「1: 全く同意しない」 ~ 「7: 強く同意する」) であった。

マニピュレーション・チェックに先立って、アニメコンテンツの自己関連性と社交性の測定尺度の信頼性と妥当性の吟味のために、それぞれの構成概念のクロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR), 及び平均分散抽出度 (AVE) を算出した。算出結果は、図表 14 に示されているとおりであった。アニメコンテンツの自己関連性のクロンバックの α 係数は、0.989 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、0.990 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると思なしうであろう。さらに、AVE は、0.943 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると思なしうであろう。それゆえ、アニメコンテンツの自己関連性の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると思なしうであろう。

また、社交性のクロンバックの α 係数は、0.988 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。さらに、SCR は、0.988 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると思なしうであろう。最後に、AVE は、0.943 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると思なしうであろう。それゆえ、社交性の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると思なしうであろう。

図表 14 実験 3 の構成概念と測定尺度・その 2

構成概念	測定尺度	α 係数	SCR	AVE
アニメ コンテンツ の 自己関連性	X ₁ : そのアニメと私には、多くの共通点がある。	0.99	0.99	0.94
	X ₂ : そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。			
	X ₃ : そのアニメは、私の一部である。			
	X ₄ : 私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。			
	X ₅ : そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。			
社交性	X ₁ : 私は、人と一緒に過ごすことが好きである。	0.99	0.99	0.94
	X ₂ : 私は、人と交流する機会に対して積極的である。			
	X ₃ : 私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。			
	X ₄ : 私は、人との交流が最も刺激的なことだと思う。			
	X ₅ : もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を感じるであろう。			

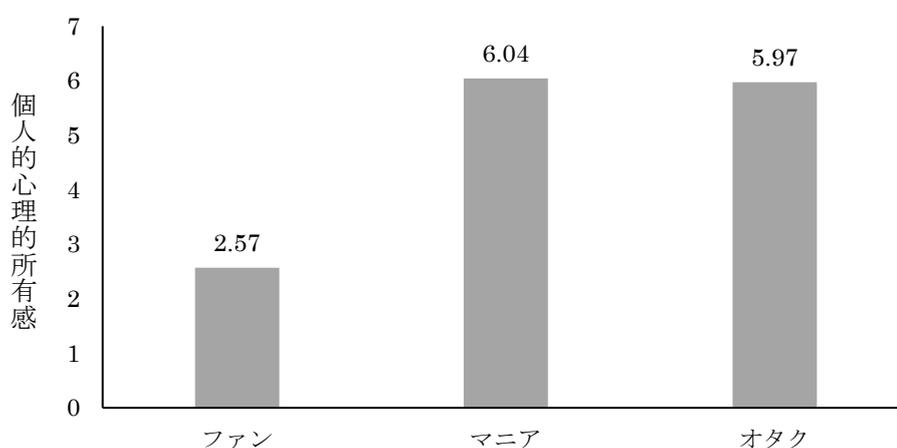
具体的なマニピュレーション・チェックの手続きとして、まず、アニメコンテンツの自己関連性について、各測定尺度に対する得点の平均値が、測定尺度の中央値である 50 を上回っていた場合、その被験者を、アニメコンテンツの自己関連性が高い被験者であると見なす一方、50 を下回っていた場合、その被験者を、アニメコンテンツの自己関連性が低い被験者であると見なし、被験者の分類を行った。さらに、社交性について、各測定尺度に対する得点の平均値が、測定尺度の中央値である 4 を上回っていた場合、その被験者を、社交性が高い被験者であると見なす一方、4 を下回っていた場合、その被験者を、社交性が低い被験者であると見なし、被験者の分類を行った。その結果、すべての被験者に対して、本研究の意図通りの操作が行われたことが確認された。

4.3.4 仮説 2 の分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、一元配置分散分析と多重比較検定を行った。まず、ファングループ、マニアグループ、及びオタクグループの間のア

アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感の差異について、一元配置分散分析を用いて分析した。各グループのアニメコンテンツに対する個人的心理的所有感の平均値は、図表 15 に要約されるとおりであった。ファングループ、マニアグループ、及びオタクグループのアニメコンテンツに対する個人的心理的所有感の平均値は、それぞれ 2.566 (標準偏差は 0.816), 6.044 (標準偏差は 0.572), 及び 5.966 (標準偏差は 0.741) であった。そして、F 値は 156.984 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 15 アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感に関する分析の結果

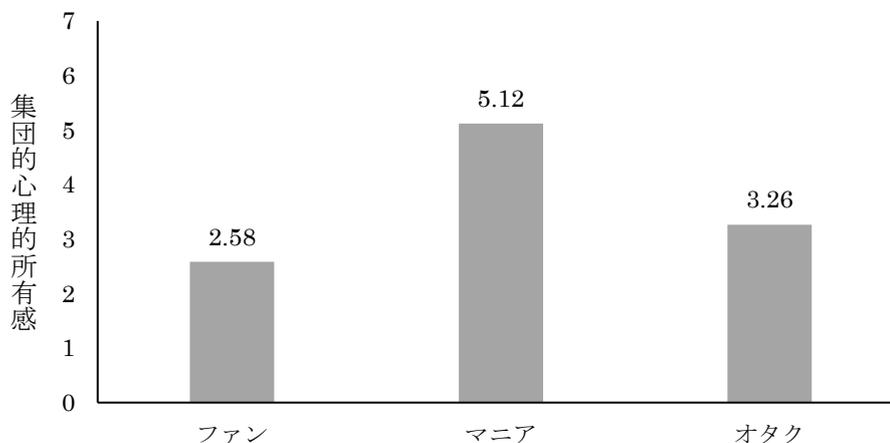


次に、いずれのグループの間アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感に統計的有意差があるのかということを検討するために、多重比較検定を行った。その結果、ファングループとマニアグループの間アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感の平均値 (2.566 と 6.044) の差は、1%水準で有意であった。また、ファングループとオタクグループの間アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感の平均値 (2.566 と 5.966) の差は、1%水準で有意であった。そして、マニアグループとオタクグループの間アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感の平均値 (6.044 と 5.966) の差は、非有意であった。以上の分析結果は、アニメコンテンツの自己関連性が高い被験者 (マニアとオタク) は、アニメコンテンツの自己関連性が低い被験者 (ファン) に比して、アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感を高く知覚してい

たということを含意している。それゆえ、仮説 2a「個人的心理的所有感と集団的心理的所有感のうち、個人的心理的所有感は、コンテンツの自己関連性の高い消費者（マニアとオタク）が高く、自己関連性の低い消費者（ファン）が低い。」は支持されたと言いうるであろう。

個人的心理的所有感に続いて、ファングループ、マニアグループ、及びオタクグループの間のアニメコンテンツに対する集団的心理的所有感の差異について、一元配置分散分析を用いて分析した。各グループのアニメコンテンツに対する集団的心理的所有感の平均値は、図表 16 に要約されるとおりであった。ファングループ、マニアグループ、及びオタクグループのアニメコンテンツに対する集団的心理的所有感の平均値は、それぞれ 2.579（標準偏差は 0.838）、5.116（標準偏差は 0.935）、及び 3.258（標準偏差は 0.823）であった。そして、F 値は 49.147 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 16 アニメコンテンツに対する集団的心理的所有感に関する分析の結果



次に、いずれのグループの間のアニメコンテンツに対する集団的心理的所有感に統計的有意差があるのかということを検討するために、多重比較検定を行った。その結果、ファングループとマニアグループの間のアニメコンテンツに対する集団的心理的所有感の平均値（2.579 と 5.116）の差は、1%水準で有意であった。また、ファングループとオタクグループの間のアニメコンテンツに対する集団的心理的所有感の平均値（2.579 と 3.258）の差は、5%水準で有意で

あった。そして、マニアグループとオタクグループの間のアニメコンテンツに対する集団的心理的所有感の平均値（5.116 と 3.258）の差は、1%水準で有意であった。以上の分析結果は、アニメコンテンツの自己関連性が高く社交性も高い被験者（マニア）は、アニメコンテンツの自己関連性が低い被験者（ファン）と自己関連性が高く社交性は低い被験者（オタク）に比して、アニメコンテンツに対する集団的心理的所有感を高く知覚していたということを含意している。それゆえ、仮説 2b「個人的心理的所有感と集団的心理的所有感のうち、集団的心理的所有感は、コンテンツの自己関連性が高く社交性も高い消費者（マニア）が高く、自己関連性の低い消費者（ファン）と自己関連性が高く社交性は低い消費者（オタク）が低い」は支持されたとはいえるであろう。

4.4 実験 4

実験 4 の目的は、実験 1、実験 2、及び実験 3 において吟味してきた仮説 1 と仮説 2 の外的妥当性を、これまでのすべての実験で一貫して採用してきたシナリオ法以外の方法へと変更した上で吟味することである。シナリオ法には、因果仮説に関わる変数以外を統制し、交絡因子の影響を排除することができるという優れたメリットがある。しかし、デメリットも存在する。第 1 のデメリットは、自己関連性と社交性をシナリオで統制した結果、各被験者が実際に有する水準と乖離が生じうるということである。そこで、実験 4 においては、被験者本来の自己関連性と社交性を測定したい。第 2 のデメリットは、架空のコンテンツの消費を提示した結果、被験者にその消費体験はイメージできていない恐れがあるということである。そこで、実験 4 においては、実際に過去に被験者が行ったコンテンツの消費を想起してもらう、経験回想法を採用したい。

4.4.1 被験者の選定

実験 4 の被験者は、国内の 20 代の消費者 86 名（男性 47 名，女性 39 名，年齢の中央値 26 歳）であった。被験者として 20 代の消費者を選定した理由は、これまでの実験と同様である。また、これまでの実験と異なり、実験 4 においては、被験者となる 20 代の消費者を、日本のクラウドソーシングサイト『クラウドワークス』を利用して収集した。彼らには、著者によって回答が確認・承認されたのちに、1 件 80 円の報酬が支払われた。クラウドソーシングサイトを利用した理由は、これまでの実験において被験者が大学生に限定されていたという限界を克服し、学生以外のサンプルにおいても、仮説 1 と仮説 2 が支持されるのか吟味するためである。実際に、実験 4 における被験者の職業は、会社員（69 名）、学生（9 名）、フリーター（7 名）、自営業（1 名）となっており、これまでの実験におけるサンプルとは異なっていた。

4.4.2 実験 4 の手続き

実験に際して、被験者を、ファングループ（ $N=20$ ）、マニアグループ（ $N=36$ ）、及びオタクグループ（ $N=30$ ）の 3 グループに分類した。

ただし、これまでの実験とは異なり、コンテンツの自己関連性と社交性について、シナリオ法を用いることによって、被験者を操作することはしなかった。代わりに、被験者に対して、実際に過去に行ったコンテンツ消費を想起してもらいながら、これまでの実験でも用いた、コンテンツの自己関連性と社交性に関する質問に回答してもらうように依頼した。その回答に基づき、まず、コンテンツの自己関連性について、測定尺度の中央値である 50 を基準にして、被験者をコンテンツの自己関連性が低い被験者と自己関連性が高い被験者に分類した。そして、自己関連性が高い被験者の社交性について、測定尺度の中央値である 4 を基準にして、被験者を社交性が低い被験者と社交性が高い被験者に分類した。こうして、被験者を、上述の 3 グル

ープに分類した。

以上の質問ののち、Zhang and Yang (2015) における自由記述法による実験を参考にして、各グループの被験者に対して、想起してもらったコンテンツの3種類の消費形態について、被験者自身にとっての各消費形態のメリットとデメリットを記述してもらった。具体的には、被験者は、想起したコンテンツのレンタル=サブスク型リキッド消費、経験価値型リキッド消費、ソリッド消費について、「自身にとってのメリットとデメリットをそれぞれ5つ以内で記述してください。ただし、必ずしも、5つである必要はありません。」という質問に対して、それぞれ自由回答方式で記述してもらった。

そののち、各グループの被験者に対して、実験3と同様に、被験者に想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感と集団的心理的所有感に関する質問にそれぞれ回答してもらった。

実験4に使用した調査票は、補録19に示されるとおりであった。この補録は、すべての被験者に対して提示した調査票を示している。

分析に先立って、想起してもらったコンテンツの自己関連性、社交性、想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感、及び想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感の測定尺度の信頼性と妥当性の吟味のために、それぞれの構成概念のクロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、及び平均分散抽出度 (AVE) を算出した。算出結果は、図表17に示されているとおりであった。

想起してもらったコンテンツの自己関連性のクロンバックの α 係数は、0.974であり、Nunnally (1978) が推奨する0.700以上という基準値を満たしていた。また、SCRは、0.974であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.600以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると思ないうるであろう。さらに、AVEは、0.864であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.500以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると思ないうるであろう。それゆえ、想起してもらったコ

コンテンツの自己関連性の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

また、社交性のクロンバックの α 係数は、0.926 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。さらに、SCR は、0.926 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると思ないうるであろう。最後に、AVE は、0.716 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると思ないうるであろう。それゆえ、社交性の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

さらに、想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感のクロンバックの α 係数は、0.885 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。さらに、SCR は、0.888 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると思ないうるであろう。最後に、AVE は、0.666 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると思ないうるであろう。それゆえ、想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

そして、想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感のクロンバックの α 係数は、0.918 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。さらに、SCR は、0.926 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示していると思ないうるであろう。最後に、AVE は、0.807 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示していると思ないうるであろう。それゆえ、想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

図表 17 実験4の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	α 係数	SCR	AVE
想起してもらったコンテンツの自己関連性	X ₁ : そのコンテンツと私には、多くの共通点がある。	0.97	0.97	0.86
	X ₂ : そのコンテンツは、私のアイデンティティの中心的存在である。			
	X ₃ : そのコンテンツは、私の一部である。			
	X ₄ : 私は、そのコンテンツによって、自分のアイデンティティを知ることができる。			
	X ₅ : そのコンテンツは、理想の自分になることを助けてくれる。			
社交性	X ₁ : 私は、人と一緒に過ごすことが好きである。	0.93	0.93	0.72
	X ₂ : 私は、人と交流する機会に対して積極的である。			
	X ₃ : 私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。			
	X ₄ : 私は、人との交流が最も刺激的なことだと思う。			
	X ₅ : もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。			
想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感	X ₁ : これは私のコンテンツである。	0.89	0.89	0.67
	X ₂ : このコンテンツは私のものだと思う。			
	X ₃ : 私は、このコンテンツに対して、高い個人的な所有感を抱いている。			
	X ₄ : このコンテンツを消費しているとき、私は、このコンテンツが自分のものであるかのように感じる。			
想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感	X ₁ : ほかの消費者と私は、このコンテンツは私たちのものであると感じている。	0.92	0.93	0.81
	X ₂ : ほかの消費者と私は、このコンテンツに対して、集団的な所有感を抱いている。			
	X ₃ : このコンテンツの消費者の多くは、このコンテンツを所有しているかのように感じる。			

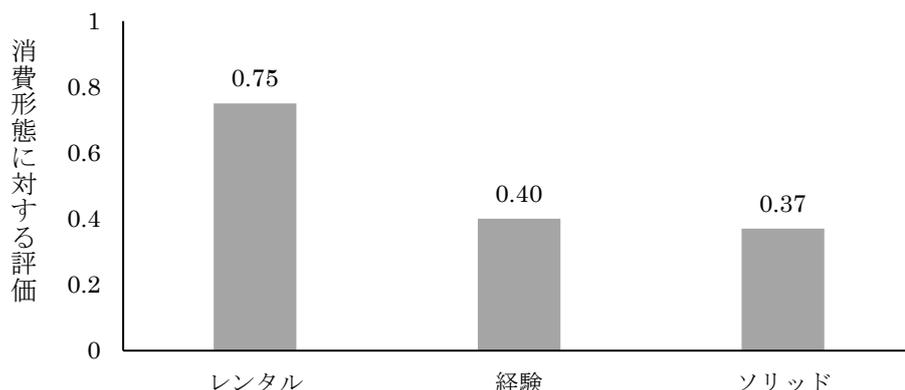
4.4.3 仮説1の分析結果

分析に先立って、仮説1の妥当性を吟味するために、自由記述によるテキストデータの加工を行い、新たな変数を作り出した。具体的には、独立したコーダー2人が、被験者が記述した各消費形態のメリットとデメリットの内容を確認し、その数を被験者ごとに集計した。次に、コーダー間で意見が一致しない記述が3つ存在したため、それらについて、コーダー2人で話し合うことによって、その被験者の記述がメリットに該当するかデメリットに該当するか判断した。そして、各消費形態について、被験者の全記述数に占める、メリットの数の比率を算出

し、それをアークサイン変換した数値を計算し、各消費形態に対する評価という変数とした。

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、収集し加工したデータを用いて、一元配置分散分析と多重比較検定を行った。まず、ファングループにおける各消費形態に対する評価の差異について、一元配置分散分析を用いて分析した。各消費形態に対する評価の平均値は、図表 18 に要約されるとおりであった。レンタル＝サブスク型リキッド消費、経験価値型リキッド消費、及びソリッド消費に対する評価の平均値は、それぞれ 0.752 (標準偏差は 0.262), 0.400 (標準偏差は 0.148), 及び 0.365 (標準偏差は 0.114) であった。そして、F 値は 26.476 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 18 ファングループにおける各消費形態に対する評価に関する分析の結果

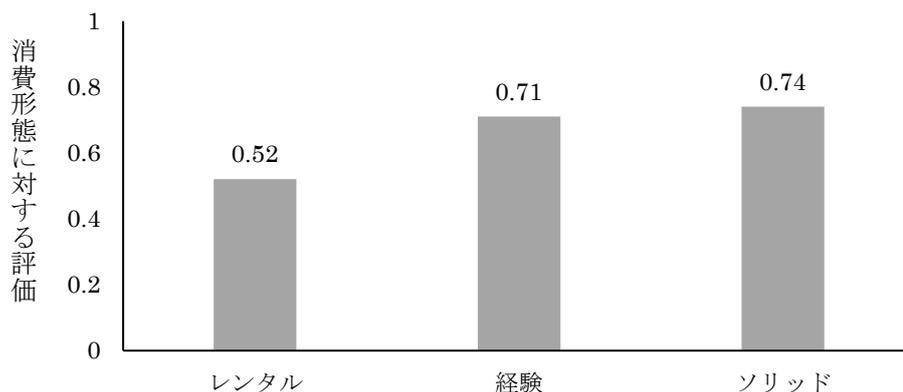


次に、いずれの消費形態の間の評価に統計的有意差があるのかということを検討するために、多重比較検定を行った。その結果、レンタル＝サブスク型リキッド消費と経験価値型リキッド消費の間の評価の平均値 (0.752 と 0.400) の差は、1%水準で有意であった。また、レンタル＝サブスク型リキッド消費とソリッド消費の間の評価の平均値 (0.752 と 0.365) の差は、1%水準で有意であった。そして、経験価値型リキッド消費とソリッド消費の間の評価の平均値 (0.400 と 0.365) の差は、非有意であった。以上の分析結果は、想起してもらったコンテンツの自己関連性が低い被験者 (ファン) においては、レンタル＝サブスク型リキッド消費に対する評価が、経験価値型リキッド消費とソリッド消費に対する評価に比して高いということを含意している。

それゆえ、仮説 1a「コンテンツの自己関連性が低い消費者（ファン）は、レンタル=サブスク型リキッド消費を選択する」は支持されたと言いうるであろう。

さらに、マニアグループにおける各消費形態に対する評価の差異について、一元配置分散分析を用いて分析した。各消費形態に対する評価の平均値は、図表 19 に要約されるとおりであった。レンタル=サブスク型リキッド消費、経験価値型リキッド消費、及びソリッド消費に対する評価の平均値は、それぞれ 0.518（標準偏差は 0.114）、0.708（標準偏差は 0.156）、及び 0.737（標準偏差は 0.126）であった。そして、F 値は 28.712 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 19 マニアグループにおける各消費形態に対する評価に関する分析の結果

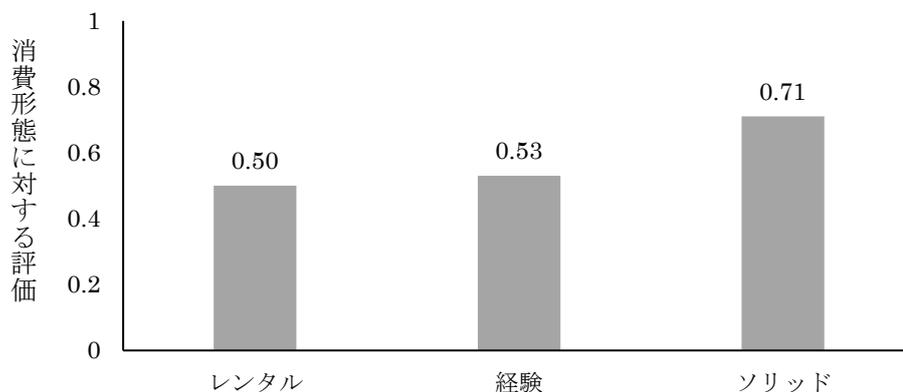


次に、いずれの消費形態の間の評価に統計的有意差があるのかということを検討するために、多重比較検定を行った。その結果、レンタル=サブスク型リキッド消費と経験価値型リキッド消費の間の評価の平均値（0.518 と 0.708）の差は、1%水準で有意であった。また、レンタル=サブスク型リキッド消費とソリッド消費の間の評価の平均値（0.518 と 0.737）の差は、1%水準で有意であった。そして、経験価値型リキッド消費とソリッド消費の間の評価の平均値（0.708 と 0.737）の差は、非有意であった。以上の分析結果は、想起してもらったコンテンツの自己関連性が高く社交性も高い被験者（マニア）においては、経験価値型リキッド消費とソリッド消費に対する評価が、レンタル=サブスク型リキッド消費に対する評価に比して高いということを示している。

含意している。それゆえ、仮説 1b「コンテンツの自己関連性が高く社交性も高い消費者（マニア）は、経験価値型リキッド消費とソリッド消費を選択する」は支持されたといえるであろう。

そして、マニアグループにおける各消費形態に対する評価の差異について、一元配置分散分析を用いて分析した。各消費形態に対する評価の平均値は、図表 20 に要約されるとおりであった。レンタル＝サブスク型リキッド消費、経験価値型リキッド消費、及びソリッド消費に対する評価の平均値は、それぞれ 0.504（標準偏差は 0.097）、0.533（標準偏差は 0.115）、及び 0.709（標準偏差は 0.128）であった。そして、F 値は 28.293 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 20 オタクグループにおける各消費形態に対する評価に関する分析の結果



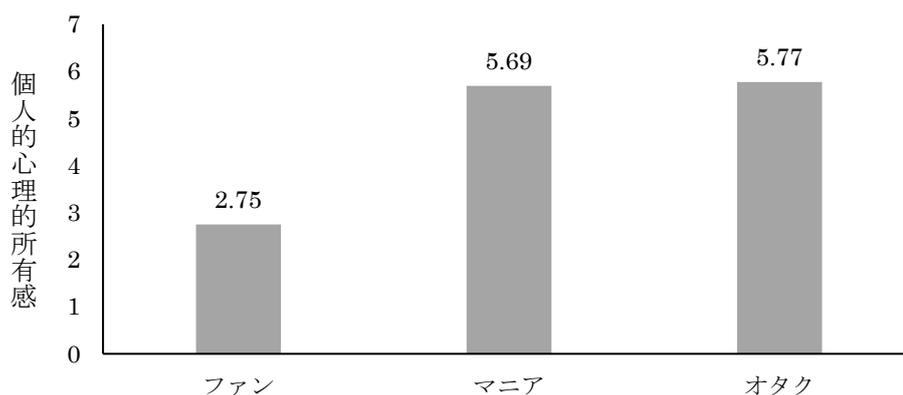
次に、いずれの消費形態の間の評価に統計的有意差があるのかということを検討するために、多重比較検定を行った。その結果、レンタル＝サブスク型リキッド消費と経験価値型リキッド消費の間の評価の平均値（0.504 と 0.533）の差は、非有意であった。また、レンタル＝サブスク型リキッド消費とソリッド消費の間の評価の平均値（0.504 と 0.709）の差は、1%水準で有意であった。そして、経験価値型リキッド消費とソリッド消費の間の評価の平均値（0.533 と 0.709）の差は、1%水準で有意であった。以上の分析結果は、想起してもらったコンテンツの自己関連性が高く社交性は低い被験者（オタク）においては、ソリッド消費に対する評価が、レ

ンタル＝サブスク型リキッド消費と経験価値型リキッド消費に対する評価に比して高いということを含意している。それゆえ、仮説 1c「コンテンツの自己関連性が高く社交性は低い消費者（オタク）は、ソリッド消費を選択する」は支持されたと言いうるであろう。

4.4.4 仮説 2 の分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、一元配置分散分析と多重比較検定を行った。まず、各グループの間の想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感の差異について、一元配置分散分析を用いて分析した。個人的心理的所有感の平均値は、図表 21 に要約されるとおりであった。ファングループ、マニアグループ、及びオタクグループの想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感の平均値は、それぞれ 2.750（標準偏差は 0.725）、5.688（標準偏差は 0.428）、及び 5.767（標準偏差は 0.307）であった。そして、F 値は 294.108 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 21 想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感に関する分析の結果

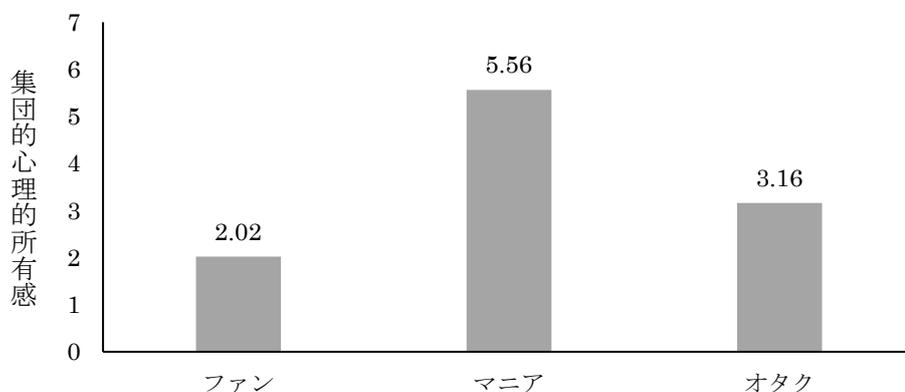


次に、いずれのグループの間の想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感に統計的有意差があるのかということを検討するために、多重比較検定を行った。その結果、ファングループとマニアグループの間の想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有

感の平均値 (2.750 と 5.688) の差は、1%水準で有意であった。また、ファングループとオタクグループの間の想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感の平均値 (2.750 と 5.767) の差は、1%水準で有意であった。そして、マニアグループとオタクグループの間の想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感の平均値 (5.688 と 5.767) の差は、非有意であった。以上の分析結果は、想起してもらったコンテンツの自己関連性が高い被験者 (マニアとオタク) は、想起してもらったコンテンツの自己関連性が低い被験者 (ファン) に比して、想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感を高く知覚していたということを含意している。それゆえ、仮説 2a「個人的心理的所有感と集団的心理的所有感のうち、個人的心理的所有感は、コンテンツの自己関連性の高い消費者 (マニアとオタク) が高く、自己関連性の低い消費者 (ファン) が低い。」は支持されたとはいえるであろう。

個人的心理的所有感に続いて、各グループの間の想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感の差異について、一元配置分散分析を用いて分析した。集団的心理的所有感の平均値は、図表 22 に要約されるとおりであった。ファングループ、マニアグループ、及びオタクグループの想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感の平均値は、それぞれ 2.017 (標準偏差は 0.513)、5.556 (標準偏差は 0.436)、及び 3.156 (標準偏差は 0.624) であった。そして、F 値は 336.981 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 22 想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感に関する分析の結果



第4章 実験

次に、いずれのグループの間の想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感に統計的有意差があるのかということを検討するために、多重比較検定を行った。その結果、ファングループとマニアグループの間の想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感の平均値（2.017 と 5.556）の差は、1%水準で有意であった。また、ファングループとオタクグループの間の想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感の平均値（2.017 と 3.156）の差は、1%水準で有意であった。そして、マニアグループとオタクグループの間の想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感の平均値（5.556 と 3.156）の差は、1%水準で有意であった。以上の分析結果は、想起してもらったコンテンツの自己関連性が高く社交性も高い被験者（マニア）は、想起してもらったコンテンツの自己関連性が低い被験者（ファン）と自己関連性が高く社交性は低い被験者（オタク）に比して、想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感を高く知覚していたということを含意している。それゆえ、仮説2b「個人的心理的所有感と集団的心理的所有感のうち、集団的心理的所有感は、コンテンツの自己関連性が高く社交性も高い消費者（マニア）が高く、自己関連性の低い消費者（ファン）と自己関連性が高く社交性は低い消費者（オタク）が低い」は支持されたとはいえるであろう。

第 5 章 おわりに

本研究は、多様な販売形態と多様な消費者が存在するコンテンツビジネスにおいて、いずれの販売形態をいかなる消費者がなぜ選好するか、という研究課題に取り組んだ。本章においては、本研究を総括し、その貢献と今後の課題を議論する。まず、第 5.1 節においては、本研究の要約を行う。第 5.2 節においては、学術的貢献を議論する。第 5.3 節においては、実務的含意を議論する。第 5.4 節においては、本研究の限界を吟味する。そして、第 5.5 節においては、今後の研究課題を展望する。

5.1 本研究の要約

既存研究においては、多様なコンテンツ消費者とコンテンツの消費形態を整序し、どのような消費者が、どのような消費形態を選択するのか、という研究課題を解き明かす試みはなされてこなかった。そこで本研究は、「コンテンツ消費者研究」、「リキッド消費研究」、「経験価値研究」、及び「心理的所有感研究」という 4 つの分野の研究知見を援用することによって、この研究課題に取り組んだ。実証分析の結果、本研究が見出した知見は、以下の 3 点にまとめられる。第 1 に、コンテンツ消費者は、自己関連性と社交性の水準の高低によって、ファン、マニア、及びオタクの 3 種類に分けられ、彼らの行動には異質性が見てとれるという点である。第 2 に、ファンはレンタル＝サブスク型リキッド消費を、マニアは経験価値型リキッド消費とソリッド消費を、オタクはソリッド消費を選択する傾向が強いという点である。第 3 に、コンテンツに対する個人的心理的所有感が高いのはマニアとオタク、コンテンツに対する集団的心理

的所属感が高いのはマニアであるという点である。

5.2 学術的貢献

本研究は、第 1.2 節において言及した 4 つの分野における研究の発展に貢献したと云うるのである。第 1 の分野は、「コンテンツ消費者研究」である。この分野においては、多様なコンテンツ消費者が存在することが主張されてきたが、それらの主張を整序する試みはなされてこなかった。そこで、本研究は、コンテンツの自己関連性と社交性という 2 つの概念の水準の高低によって、多様なコンテンツ消費者を、コンテンツの自己関連性が低い消費者（ファン）、コンテンツの自己関連性が高く社交性も高い消費者（マニア）、及びコンテンツの自己関連性が高く社交性は低い消費者（オタク）という 3 種類の消費者に分類し、概念整序を行った。

第 2 の分野は、「リキッド消費研究」である。この分野においては、消費という概念を、リキッドとソリッドをそれぞれ極とした連続体として捉えることが主張されてきた。しかし、本研究は、この、ソリッド vs. リキッドという単純な二項対立に対して警鐘を鳴らし、全く異なる 2 種類のリキッド消費、すなわち、レンタル＝サブスク型リキッド消費と経験価値型リキッド消費を識別した。また、そうすることによって、既存研究による、自己関連性が高い消費者はソリッド消費を、自己関連性が低い消費者はリキッド消費を選択するという主張が、経験価値型リキッド消費においては、成り立たないということも見出した。

第 3 の分野は、「経験価値研究」である。この分野においては、リキッド消費の一種として考えられる経験が、ソリッド消費の一種として考えられる物質よりも高付加価値で幸福をもたらすものであると主張されてきた。しかし、本研究は、経験の一種として考えられるレンタル＝サブスク型リキッド消費は、物質の一種として考えられるソリッド消費よりも低付加価値であるがゆえに、自己関連性が高い消費者から選択されないということを見出した。

第4の分野は、「心理的所有感研究」である。この分野においては、個人的心理的所有感と集団的心理的所有感という2つの概念の存在が指摘されてきたが、この2つの概念に影響を及ぼす要因について、十分に探究されてこなかった。そこで、本研究は、コンテンツ消費者特性、すなわち、コンテンツの自己関連性と社交性という2つの概念が、個人的心理的所有感と集団的心理的所有感に影響を及ぼすということを見出した。

5.3 実務的含意

本研究の実務的含意としては、以下の3点が挙げられるであろう。第1は、コンテンツビジネスのマーケターは、対象とする顧客が3つのセグメントに分けられることを認知すべきであるという点である。これまでのコンテンツ消費者研究において、多様なコンテンツ消費者を整理する試みはなされてこなかった。そのため、コンテンツビジネスのマーケターは、対象とする顧客を、他の業界でも多用されているであろう人口動態的変数（年齢、性別、職業など）や行動変数（購買日時、購買額、購買頻度など）に基づいて、セグメント分けしてはいたはずである。いうまでもなく、これらの変数は顧客セグメンテーションにおいて重要であるが、本研究は、マーケターに対して、これらの変数に加えて、自己関連性と社交性という変数に基づいて顧客セグメントを分けることを提案する。そうすることによって、マーケターがどのセグメントをターゲットにして、自社コンテンツをポジショニングするかという戦略に対して示唆を与える。

第2は、コンテンツビジネスのマーケターは、自社コンテンツの販売形態が3つの形態に分けられることを認知すべきであるという点である。これまでのリキッド消費研究と経験価値研究において、リキッド消費とソリッド消費、または、経験と物質という二分法に基づいて消費形態が分けられるということが指摘されてきた。そのため、コンテンツビジネスのマーケターは、自社コンテンツを、これらの二分法に基づいて、分けてはいたはずである。しかし、本研究

は、マーケターに対して、既存研究においてひとまとめに取り扱われてきたリキッド消費を、さらに、レンタル＝サブスク型リキッド消費と経験価値型リキッド消費という 2 つの形態に分けることで、コンテンツの販売形態を 3 つの形態に分けることを提案する。そうすることによって、マーケターが自社コンテンツをどのような形態で販売するのかという戦略に対して示唆を与える。

第 3 は、コンテンツビジネスのマーケターは、顧客の多様性を理解し、それぞれの顧客がコンテンツに対して期待する心理的所有感に適合するような形態によって、コンテンツを販売すべきであるという点である。我が国日本においても、リキッド消費が流行していることは確かである（久保田, 2020）が、そうした低コストであるが何ら所有感を抱くことのできない販売形態をすべての顧客が望んでいるわけではない。自己関連性を高く知覚する顧客には、もし社交的ならば、より高い集団的心理的所有感を抱くことのできるライブパフォーマンスやイベントの企画が相対的に重要であり、もし社交的でないならば、より高い個人的心理的所有感を抱くことのできる物販の企画が相対的に重要であろう。

5.4 本研究の限界

本研究は、次のような 2 点の限界を抱えている。第 1 は、実験において、被験者に対して提示したコンテンツが、アニメコンテンツ、音楽コンテンツ、及び漫画コンテンツという 3 種類のサブカルチャー型のコンテンツに限定されていたという点である。これらのコンテンツの他にも、サブカルチャー型のコンテンツ、すなわち、メインカルチャーに比して、一般市民の無理解にさらされやすいコンテンツとして、アイドル、ゲームなどのコンテンツが考えられる。そのため、今後の研究においては、これらのコンテンツの消費形態を考慮することによって、本研究の主張の外的妥当性を再吟味する必要があるであろう。

第2は、実験において、被験者の実際の消費形態の選択という行動変数を測定しなかったという点である。本研究の実験4においては、経験回想法によって過去に実際に行ったコンテンツ消費を想起させた被験者に、消費形態のメリットとデメリットを記述させた。しかし、ある特定のコンテンツについて、実際に被験者が選択した消費形態を網羅的に記述させることによって、こういった消費者がどの消費形態を選択するのかということを、各被験者の各消費形態に対する実際の選択傾向から吟味することが可能である。例えば、アニメコンテンツについて、ある被験者が過去6カ月に選択したすべての消費形態の内訳が、レンタル=サブスク型リキッド消費=20%、経験価値型リキッド消費=15%、ソリッド消費=65%ならば、3種類の消費形態のうち、この被験者が選択する傾向が強いのは、ソリッド消費である可能性が高いという推測ができる。そのため、今後の研究においては、被験者の実際の消費形態の選択という行動変数を考慮することによって、本研究の主張の外的妥当性を再吟味する必要があるであろう。

5.5 今後の研究課題

今後の研究課題としては、以下の3点が挙げられるであろう。第1は、一時的所有 (temporary ownership : Nissanoff, 2006) に関連するコンテンツの消費形態について吟味する余地があるという点である。山本 (2021) は、本研究がレンタル=サブスク型リキッド消費としてひとまとめにして取り扱った消費形態の1つである一時的所有に焦点を合わせて興味深い研究を展開している。一時的所有とは、商品を購入して一時的に所有し、自ら使用したのち、二次流通市場で売却する行動 (山本, 2021) のことである。本研究において考慮したレンタルやサブスクが非所有的なアクセス・ベース消費であるのに対して、二次流通市場への売却機会を念頭に置いた一時的所有は、アクセス・ベース消費を選択するコンテンツ消費者とは異なるコンテンツ消費者に選択され、選択の結果異なる所有感を抱かれるかもしれない。また、高い自己関連性

に起因する、コンテンツに対する高い心理的所有感が、そのコンテンツに関する製品を売却する際の阻害要因となりうるかもしれない。さらに、山本（2021）が主張するように、一時的所有には、消費者がフリマアプリなどを利用して別の消費者に売却する C2C 型のものと、消費者が中古品取り扱い業者などに売却する C2B 型のものがあるため、本研究が着目した社交性という消費者特性を考慮すると、社交性が低い消費者は、別の消費者との社会的相互作用を避け、C2C 型の一時的所有を選択しないかもしれない一方、社交性が高い消費者は、別の消費者との社会的相互作用を求め、C2C 型の一時的所有を選択するかもしれない。したがって、今後の研究においては、議論の対象を、一時的所有にまで拡張することで、より精緻化された消費形態の選択モデルを構築することが望まれるであろう。

第 2 は、コンテンツ消費者同士の社会的相互作用が、消費形態の選択に及ぼす影響を考慮する余地があるという点である。第 2.1 節において概観したとおり、コンテンツ消費者のコミュニティの中では、社会的相互作用が存在しており（cf. 岡田, 1996; 小野, 2010; Ono *et al.*, 2020）、本研究におけるファンとマニアの間には、尊敬—被尊敬という関係が存在すると考えられる。それゆえ、マニアを尊敬するファンの消費形態は、尊敬する対象の行動の模倣という形で、マニアの消費形態の選択の影響を受けるかもしれない。また、第 2.1 節において概観したとおり、コンテンツ消費者のコミュニティの中では、社交性が低いオタクは、孤独でコミュニティから疎外された存在であり（cf. Kinsella, 1998; 小野, 2010）、一般市民のみならず、ファンとマニアからも軽蔑される対象であると考えられる。それゆえ、オタクを軽蔑するファンとマニアの消費形態は、軽蔑する対象の行動の回避という形で、オタクの消費形態の選択の影響を受けるかもしれない。したがって、今後の研究においては、あるコンテンツ消費者が別のコンテンツ消費者の消費場面に露出するような状況（例えば、SNS 上でマニアがアニメの聖地巡礼を行っている投稿をファンが見つめるような状況）を想定して、議論を展開することが望まれるであろう。

第 3 は、コンテンツビジネス以外の業界における消費形態の選択について吟味する余地があるという点である。本研究は、特にコンテンツビジネスに焦点を合わせて議論を展開してきた。

第5章 おわりに

そのため、コンテンツビジネスとは全く異なる消費形態と消費者が存在する業界を研究対象とすることで、新たな知見を提供することが望まれるであろう。例えば、自動車の消費においては、自動車を所有するという選択のみならず、必要な時にレンタカーを利用したり、カーシェアリングサービスを利用したりするという選択も存在し、消費形態の選択課題を考慮する必要があると言えよう。したがって、今後の研究においては、業界ごとに、消費形態と消費者の整序を行い、どのような消費者がどのような消費形態を選択するのか、という課題に取り組むことが望まれるであろう。

参考文献

- Annett, Sandra (2014), *Anime Fan Communities: Transcultural Flows and Frictions*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Asatryan, Vahagn S. and Haemoon Oh (2008), “Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 363–386.
- Aspara, Jaakko and Kristina Wittkowski (2019), “Sharing-Dominant logic? Quantifying the Association between Consumer Intelligence and Choice of Social Access Modes,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 201–222.
- Atasoy, Ozgun and Carey K. Morewedge (2018), “Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods,” *Journal of Consumer Research*, Vol.44, No. 6, pp. 1343–1357.
- Bagga, Charan K., Neil Bendle, and June Cotte (2019), “Object Valuation and Non-Ownership Possession: How Renting and Borrowing Impact Willingness-to-Pay,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47, No. 1, pp. 97–117.
- 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.
- Bardhi, Fleura and Giana M. Eckhardt (2012), “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 881–898.
- , ———, and Eric Arnould (2012), “Liquid Relationship to Possessions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 510–530.
- and ——— (2017), “Liquid Consumption,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 3,

pp. 582-597.

- Bauman, Zygmunt (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge, UK: Policy.
- (2003), *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*, Cambridge, UK: Policy.
- (2007a), *Liquid Times: Living in An Age of Uncertainty*, Cambridge, UK: Policy.
- (2007b), *Consuming Life*, Cambridge, UK: Policy.
- (2007c), “Collateral Casualties of Consumerism,” *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7, No. 1, pp. 25-56.
- (2013), *The Individualized Society*, Cambridge, UK: Policy.
- Belk, Russell W. (1988), “Possessions and The Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139-168.
- (2007), “Why Not Share Rather Than Own?” *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, No. 1, pp. 126-140.
- (2013), “Extended Self in a Digital World,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 477-500.
- (2014), “You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online,” *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 8, pp. 1595-1600.
- Bellezza, Silvia, Joshua M. Ackerman, and Francesca Gino (2017), “Be Careless with That! Availability of Product Upgrades Increases Cavalier Behavior toward Possessions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 5, pp. 768-784.
- Benoit, Sabine, Thomas L. Baker, Ruth Bolton, Thorsten Gruber, and Jay Kandampully (2017), “A Triadic Framework for Collaborative Consumption (CC): Motives, Activities and Resources & Capabilities of Actors,” *Journal of Business Research*, Vol. 79, No. 3, pp. 219-227.
- Berger, Jonah and Chip Heath (2007), “Where Consumers Diverge from Others: Identity

- Signaling and Product Domains,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, pp. 121–134.
- Botsman, Rachel and Roo Rogers (2010), *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York, NY: Harper Business.
- Brunero, John (2020), *Instrumental Rationality: The Normativity of Means-Ends Coherence*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Caprariello, Peter A. and Harry T. Reis (2013), “To Do, to Have, or to Share? Valuing Experiences over Material Possessions Depends on the Involvement of Others,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 104, No. 2, pp. 199–215.
- Carter, Travis J. and Thomas Gilovich (2010), “The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98, pp. 146–159.
- and —— (2012), “I Am What I Do, Not What I Have: The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 102, No. 6, pp. 1304–1317.
- and —— (2014), “Getting the Most for the Money: The Hedonic Return on Experiential and Material Purchases,” in Miriam Tatzel, ed, *Consumption and well-being in the material world*, Dordrecht NL: Springer, pp.49–62.
- Cheek, Jonathan M. and Arnold H. Buss (1981), “Shyness and Sociability,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, No. 2, pp. 330–339.
- Chen, Yu (2009), “Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 2, 925–940.
- 檀 朋美 (2015), 『『関係的な生きづらさ』をオタクの人間関係から捉える試み——『コミュニケーション

ーション不全症候群』の視点から——」, 『社会システム研究』(京都大学), 第 18 号, pp. 49-60.

Dawkins, Sarah, Amy Wei Tian, Alexander Newman, and Angela Martin (2017), “Psychological Ownership: A Review and Research Agenda,” *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 38, No. 2, pp. 163-183.

De Kervenoael, Ronan, Domen Bajde, and Alexandre Schwob (2018), “Liquid Retail: Cultural Perspectives on Marketplace Transformation,” *Consumption Markets and Culture*, Vol. 21, No. 5, pp. 417-422.

Dunning, David (2005), *Self-Insight: Roadblocks and Detours on the Path to Knowing Thyself*, New York, NY: Psychology Press.

Eckhardt, Giana M. and Fleura Bardhi (2016), “The Relationship between Access Practices and Economic Systems,” *Journal of the Association of Consumer Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 210-225.

Edbring, Emma Gullstrand, Matthias Lehner, and Oksana Mont (2016), “Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations and Barriers,” *Journal of Cleaner Production*, Vol. 123, pp. 5-15.

Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*, New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Ferraro, Rosellina, Jennifer Edson Escalas, and James R. Bettman (2011), “Our Possessions, Our Selves: Domains of Self-Worth and the Possession-Self Link,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, No. 2, pp. 169-177.

Frank, R. H. (1999), *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in An Era of Excess*, New York, NY: Free Press.

Fritze, Martin P., André Marchand, Andreas B. Eisingerich, and Martin Benkenstein (2020),

参考文献

- “Access-Based Services as Substitutes for Material Possessions: The Role of Psychological Ownership,” *Journal of Service Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 368–385.
- Fuchs, Christoph, Emanuela Prandelli, and Martin Schreier (2010), “The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers’ Product Demand,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 1, pp. 65–79.
- Gilovich, Thomas, Amit Kumar, and Lily Jampol (2015), “A Wonderful Life: Experiential Consumption and The Pursuit of Happiness,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 1, pp.152–165.
- Henssen, Bart, Wim Voordeckers, Frank Lambrechts, and Matti Koiranen (2014), “The CEO Autonomy-Stewardship Behavior Relationship in Family Firms: The Mediating Role of Psychological Ownership,” *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 5, No. 3, pp. 312–322.
- Howell, Ryan and Graham Hill (2009), “The Mediators of Experiential Purchases: Determining the Impact of Psychological Needs Satisfaction and Social Comparison,” *The Journal of Positive Psychology*, Vol. 4, pp. 511–522.
- Jussila, Iiro, Anssi Tarkiainen, Marko Sarstedt, and Joseph F. Hair (2015), “Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No. 2, pp. 121–139.
- Kam, Thiam H. (2013a), “The Common Sense That Makes the ‘Otaku’: Rules for Consuming Popular Culture in Contemporary Japan,” *Japan Forum*, Vol. 25, No. 2, pp. 151–173.
- (2013b), “The Anxieties That Make the ‘Otaku’: Capital and the Common Sense of Consumption in Contemporary Japan,” *Japanese Studies*, Vol. 33, No. 1, pp. 39–61.
- Kannan, P. K. and Hongshuang A. Li (2017), “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp.

22-45.

Kihlstrom, John F., Jennifer S. Beer, and Stanley B. Klein (2003), "Self and Identity as Memory," in Mark R. Leary and June Price Tangney, ed, *Handbook of Self and Identity*, New York, NY: Guilford Press, pp. 68-90.

Kinsella, Sharon (1998), "Japanese Subculture in The 1990s: Otaku and The Amateur Manga Movement," *Journal of Japanese Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 289-316.

Kirilova, Ksenia, Cheng Peng, and Huiyuan Chen (2018), "Anime Consumer Motivation for Anime Tourism and How to Harness It," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 268-281.

北澤涼平 (2023), 「集团的心理的所有感—マーケティング研究への応用可能性—」, 『マーケティングジャーナル』, 第 42 巻, 第 4 号, pp. 51-57.

久保田進彦 (2020), 「消費環境の変化とリキッド消費の広がり : デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討」, 『マーケティングジャーナル』, 第 39 巻, 第 3 号, pp. 52-66.

Lamberton, Cait and Kelly Goldsmith (2020), "Ownership: A Perennial Prize or A Fading Goal? A Curation, Framework, and Agenda for Future Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 47, No. 2, pp.301-309.

—— and Randall L. Rose (2012), "When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, pp. 109-125.

Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, and Christine Goutaland (2001), "A Three-Dimensional Scale of Intangibility," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 26-38.

——, Gordon H. G. McDougall, Jasmin Bergeron, and Zhiyong Yang (2004), "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk," *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4,

pp. 373–389.

- Lawson, Stephanie J., Mark R. Gleim, Rebeca Perren, and Jiyoung Hwang (2016), “Freedom from Ownership: An Exploration of Access-Based Consumption,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 8, pp. 2615–2623.
- Leary, Mark R. and Roy F. Baumeister (2000), “The Nature and Function of Self-Esteem: Sociometer Theory,” in Mark P. Zanna, ed, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 32, New York, NY: Academic Press, pp. 1–62.
- List, John A. (2003), “Does Market Experience Eliminate Market Anomalies?” *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 118, No. 1, pp. 41–71.
- Lyubomirsky, Sonja, Laura King, and Ed Diener (2005), “The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success?” *Psychological Bulletin*, Vol. 131, pp. 803–855.
- Malar, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, and Bettina Nyffenegger (2011), “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self,” *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, pp. 35–52.
- Martinaityte, Ieva, Kerrie L. Unsworth, and Claudia A. Sacramento (2020), “Is the Project ‘Mine’ or ‘Ours’? A Multilevel Investigation of the Effects of Individual and Collective Psychological Ownership,” *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 93, pp. 302–327.
- Marvin, Carolyn (1990), *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Earliest 19th Century*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- McAdams, Dan P. (2001), “The Psychology of Life Stories,” *Review of General Psychology*, Vol. 5, pp. 100–122.
- Morewedge, Carey K., Ashwani Monga, Robert W. Palmatier, Suzanne B. Shu, and Deborah

- A. Small (2021), “Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework,” *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 1, pp. 196–218.
- 中島 梓 (1995), 『コミュニケーション不全症候群』, ちくま文庫.
- Nicolao, Leonardo, Julie R. Irwin, and Joseph K. Goodman (2009), “Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier Than Material Purchases?” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 188–198.
- Nijs, Tom, Borja Martinovic, Maykel Verkuyten, and Constantine Sedikides (2021), “This Country is OURS’: The Exclusionary Potential of Collective Psychological Ownership,” *British Journal of Social Psychology*, Vol. 60, No. 1, pp. 171–195.
- Nissanoff, Daniel (2006), *Futureshop: How the New Auction Culture Will Revolutionize How We Buy, Sell, and Get Things We Really Want*, New York, NY: The Penguin Press.
- Niu, Han J., Yung S. Chiang, and Hsien T. Tsai (2012), “An Exploratory Study of the Otaku Adolescent Consumer,” *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 10, pp. 712–725.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 岡田斗司夫 (1996), 『オタク学入門』, 新潮文庫.
- 岡本 健 (2009), 「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究：アニメ聖地巡礼行動の事例分析から」, 『日本社会情報学会全国大会研究発表論文集』, 第 24 巻, pp. 364–367.
- 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.
- Ono, Akinori, Sumiaki Kawamura, Yasuto Nishimori, Yuki Oguro, Ryosuke Shimizu, and Sari Yamamoto (2020), “Anime Pilgrimage in Japan: Focusing Social Influences as Determinants,” *Tourism Management*, Vol. 76, 103935.
- Peck, Joann and Suzanne B. Shu (2009), “The Effect of Mere Touch on Perceived

- Ownership,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 434-447.
- Petrelli, Daniela and Steve Whittaker (2010), “Family Memories in the Home: Contrasting Physical and Digital Mementos,” *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 14, No. 2, pp. 153-169.
- Pierce, Jon L. and Iiro Jussila (2010), “Collective Psychological Ownership within the Work and Organizational Context: Construct Introduction and Elaboration,” *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 31, No. 6, pp. 810-834.
- , Dahui Li, Iiro Jussila, and Jianyou Wang (2020), “An Empirical Examination of the Emergence of Collective Psychological Ownership in Work Team Contexts,” *Journal of Management and Organization*, Vol. 26, No. 5, pp. 657-676.
- , Tatiana Kostova, and Kurt T. Dirks (2001), “Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations,” *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 2, pp. 298-310.
- , ——, and —— (2003), “The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research,” *Review of General Psychology*, Vol. 7, No. 1, pp. 84-107.
- Poder, Poul (2013), “Relatively Liquid Interpersonal Relationships in Flexible Work Life,” in Anthony Elliott, ed, *The Contemporary Bauman*, London, UK: Routledge, pp. 136-153.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Carolyn Folkman Curasi (2000), “Older Consumers’ Disposition of Special Possessions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 179-201.
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp.

303-316.

Rifkin, Jeremy (2014), *The Zero Marginal Cost Society*, New York, NY: Palgrave Macmillan.

Rosenzweig, Emily and Thomas Gilovich (2012), “Buyer’s Remorse or Missed Opportunity? Differential Regrets for Material and Experiential Purchases,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 102, pp. 215-223.

Schaeffers, Tobias, Stephanie J. Lawson, and Monica Kukar-Kinny (2016), “How the Burdens of Ownership Promote Consumer Usage of Access-Based Services,” *Marketing Letters*, Vol. 27, No. 3, pp. 569-577.

Shaw, Alex, Vivian Li, and Kristina R. Olson (2012), “Children Apply Principles of Physical Ownership to Ideas,” *Cognitive Science*, Vol. 36, No. 8, pp. 1383-1403.

Shu, Suzanne B. and Joann Peck (2011), “Psychological Ownership and Affective Reaction: Emotional Attachment Process Variables and the Endowment Effect,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, pp. 439-452.

Swaminathan, Vanitha and Sara Loughran Dommer (2012), “When Is Our Connection to Brands Like Our Connection to People? Differentiating between Consumer-Brand Relationships and Interpersonal Relationships,” in Susan Fournier, Michael Breazeale, and Marc Fetscherin, ed, *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, New York, NY: Routledge, pp. 15-29.

高田治樹・菊池 学・尹 成秀 (2020), 「オタクはどのような印象をもたれているのか? ——オタクカテゴリと印象との相互関連性の検討——」, 『目白大学心理学研究』(目白大学), 第16巻, pp. 1-13.

Thakara, John (2006), *In the Bubble: Designing in a Complex World*, Cambridge, MA: MIT Press.

Van Boven, Leaf and Thomas Gilovich (2003), “To Do or To Have? That Is the Question,”

参考文献

Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 85, No. 6, pp. 1193-1202.

Verkuyten, Maykel and Borja Martinovic (2017), “Collective Psychological Ownership and Intergroup Relations,” *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 12, No. 6, pp. 1021-1039.

山本晶 (2021), 「一時的所有行動に関する概念的検討」, 『マーケティング ジャーナル』, 第 41 卷, 第 2 号, pp. 7-18.

Zhang, Jing and Xiaojing Yang (2015), “Stylistic Properties and Regulatory Fit: Examining the Role of Self-Regulatory Focus in the Effectiveness of an Actor’s vs. Observer’s Visual Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 3, pp. 449-458.

参考資料

博報堂 HP, <https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/99664/> (最終アクセス 2023 年 1 月 30 日)。

経済産業省 HP, <https://www.meti.go.jp/> (最終アクセス 2023 年 1 月 30 日)。

総務省 HP, <https://www.soumu.go.jp/> (最終アクセス 2023 年 1 月 30 日)。

図表索引

第 2 章 諸研究の動向

図表 1	コンテンツ消費者に関する既存研究	10
図表 2	消費の連続体と消費のポジションを決定する特徴	19

第 3 章 モデルと仮説提唱

図表 3	コンテンツの消費形態の選択モデル	38
------	------------------------	----

第 4 章 実験

図表 4	実験 1 で用いた消費形態	44
図表 5	実験 1 の被験者グループ	45
図表 6	実験 1 の構成概念と測定尺度	48
図表 7	実験 2 で用いた消費形態	52
図表 8	実験 2 の被験者グループ	53
図表 9	実験 2 の構成概念と測定尺度	56
図表 10	ファングループにおける 3 種類の消費形態の選択傾向の平均値	57
図表 11	マニアグループにおける 3 種類の消費形態の選択傾向の平均値	58
図表 12	オタクグループにおける 3 種類の消費形態の選択傾向の平均値	59
図表 13	実験 3 の構成概念と測定尺度・その 1	62
図表 14	実験 3 の構成概念と測定尺度・その 2	64
図表 15	アニメコンテンツに対する個人的心理的所有感に関する分析の結果	65

図表 16	アニメコンテンツに対する集団的心理的所有感に関する分析の結果	66
図表 17	実験 4 の構成概念と測定尺度	71
図表 18	ファングループにおける各消費形態に対する評価に関する分析の結果	72
図表 19	マニアグループにおける各消費形態に対する評価に関する分析の結果	73
図表 20	オタクグループにおける各消費形態に対する評価に関する分析の結果	74
図表 21	想起してもらったコンテンツに対する個人的心理的所有感に関する分析の結果	75
図表 22	想起してもらったコンテンツに対する集団的心理的所有感に関する分析の結果	76

補録 1 調査票

(実験 1 ファン・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 経験価値型リキッド消費 グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンというわけではありません。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好とある程度合致していますが、あなたにとって特別な価値をもっているわけではありません。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
3-1	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。
3-2	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。
3-3	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。
3-4	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。
3-5	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。
3-6	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。
3-7	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。
3-8	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。
3-9	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。
3-10	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。
3-11	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。
3-12	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。
3-13	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。
3-14	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。

次のページへお進みください。

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
3-15	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。
3-16	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 2 調査票

(実験 1 ファン・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンというわけではありません。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好とある程度合致していますが、あなたにとって特別な価値をもっているわけではありません。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
3-1	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-2	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-3	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-4	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-5	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-6	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-7	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-8	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-9	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-10	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-11	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-12	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-13	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-14	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。

次のページへお進みください。

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
3-15	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-16	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録3 調査票

(実験1 マニア・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 経験価値型リキッド消費 グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンです。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きです。

一人で過ごすことよりも、人と何かをすることの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
4-1	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。
4-2	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。
4-3	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。
4-4	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。
4-5	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。
4-6	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。
4-7	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。
4-8	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。
4-9	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。
4-10	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。
4-11	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。
4-12	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。
4-13	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。
4-14	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。

次のページへお進みください。

補録

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
4-15	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。
4-16	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録4 調査票

(実験1 マニア・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程2年 北澤涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンです。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きです。

一人で過ごすことよりも、人と何かをすることの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
3-1	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-2	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-3	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-4	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-5	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-6	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-7	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-8	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-9	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-10	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-11	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-12	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-13	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-14	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。

次のページへお進みください。

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
3-15	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-16	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 5 調査票

(実験 1 オタク・レンタル=サブスク型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンです。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きではありません。

人と何かをすることよりも、一人で過ごすことの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
3-1	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-2	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-3	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-4	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-5	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-6	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-7	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-8	無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-9	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-10	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-11	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-12	無料でまたはコストをほとんどかけずに、YouTubeなどの映像ストリーミングサービスサービスを利用して、アニメの声優が出演している動画を視聴する。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-13	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-14	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。

次のページへお進みください。

補録

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
3-15	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-16	無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アニメのテーマソングを聴く。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 6 調査票

(実験 1 オタク・経験価値型リキッド消費 対 ソリッド消費 グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環としてアニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンです。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きではありません。

人と何かをすることよりも、一人で過ごすことの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された2つの消費のうち、選択したい一方の消費のみを、○で囲んでください。		
3-1	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-2	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-3	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-4	高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-5	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-6	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-7	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-8	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-9	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-10	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-11	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-12	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの声優のオフライントークイベントに参加する。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。
3-13	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。	高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。
3-14	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。	高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。
3-15	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。	高いコストをかけて、アニメの声優の写真集やアクリルスタンドなどのグッズを購入する。
3-16	高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメのテーマソングを演奏するアーティストのライブに参加する。	高いコストをかけて、アニメのテーマソングのCDを購入して、音楽を聴く。

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録7 調査票

(実験2 ファン・アニメグループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンというわけではありません。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好とある程度合致していますが、あなたにとって特別な価値をもっているわけではありません。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された3つの消費を、選択したいものから順にランク付けして、数字を記入してください。				
3-1	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.
3-2	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-3	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.
3-4	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-5	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-6	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-7	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.
3-8	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 8 調査票

(実験 2 ファン・音楽グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、ある音楽の大ファンというわけではありません。

その音楽は、あなたの価値観・趣味・嗜好とある程度合致していますが、あなたにとって特別な価値をもっているわけではありません。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	その音楽と私には、多くの共通点がある。	
2-2	その音楽は、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	その音楽は、私の一部である。	
2-4	私は、その音楽によって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	その音楽は、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	その音楽は、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された3つの消費を、選択したいものから順にランク付けして、数字を記入してください。			
3-1	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アーティストの楽曲を聴く。
3-2	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。
3-3	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。
3-4	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。
3-5	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。
3-6	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。
3-7	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アーティストの楽曲を聴く。
3-8	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アーティストの楽曲を聴く。

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 9 調査票

(実験 2 ファン・漫画グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、ある漫画の大ファンというわけではありません。

その漫画は、あなたの価値観・趣味・嗜好とある程度合致していますが、あなたにとって特別な価値をもっているわけではありません。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	その漫画と私には、多くの共通点がある。	
2-2	その漫画は、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	その漫画は、私の一部である。	
2-4	私は、その漫画によって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	その漫画は、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	その漫画は、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された3つの消費を、選択したいものから順にランク付けして、数字を記入してください。				
3-1	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINE マンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.
3-2	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-3	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINE マンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.
3-4	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-5	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-6	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-7	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINE マンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.
3-8	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINE マンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 10 調査票

(実験 2 マニア・アニメグループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンです。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きです。

一人で過ごすことよりも、人と何かをすることの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された3つの消費を、選択したいものから順にランク付けして、数字を記入してください。				
3-1	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.
3-2	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-3	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.
3-4	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-5	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-6	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-7	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.
3-8	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 11 調査票

(実験 2 マニア・音楽グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、ある音楽の大ファンです。

その音楽は、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きです。

一人で過ごすことよりも、人と何かをすることの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	その音楽と私には、多くの共通点がある。	
2-2	その音楽は、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	その音楽は、私の一部である。	
2-4	私は、その音楽によって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	その音楽は、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	その音楽は、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された3つの消費を、選択したいものから順にランク付けして、数字を記入してください。			
3-1	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アーティストの楽曲を聴く。 1位. 2位. 3位.
3-2	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。 1位. 2位. 3位.
3-3	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。 1位. 2位. 3位.
3-4	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。 1位. 2位. 3位.
3-5	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。 1位. 2位. 3位.
3-6	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。 1位. 2位. 3位.
3-7	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アーティストの楽曲を聴く。 1位. 2位. 3位.
3-8	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アーティストの楽曲を聴く。 1位. 2位. 3位.

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 12 調査票

(実験 2 マニア・漫画グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、ある漫画の大ファンです。

その漫画は、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きです。

一人で過ごすことよりも、人と何かをすることの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	その漫画と私には、多くの共通点がある。	
2-2	その漫画は、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	その漫画は、私の一部である。	
2-4	私は、その漫画によって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	その漫画は、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	その漫画は、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された3つの消費を、選択したいものから順にランク付けして、数字を記入してください。				
3-1	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINEマンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.
3-2	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-3	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINEマンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.
3-4	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-5	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-6	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-7	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINEマンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.
3-8	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINEマンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 13 調査票

(実験 2 オタク・アニメグループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環としてアニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンです。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きではありません。

人と何かをすることよりも、一人で過ごすことの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された3つの消費を、選択したいものから順にランク付けして、数字を記入してください。				
3-1	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.
3-2	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-3	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.
3-4	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-5	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-6	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アニメキャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-7	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アニメの舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、DVDを購入してアニメを視聴する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.
3-8	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、パブリックビューイングにてアニメを視聴する。	②高いコストをかけて、アニメキャラクターのフィギュアを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。	1位. 2位. 3位.

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 14 調査票

(実験 2 オタク・音楽グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環としてアニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、ある音楽の大ファンです。

その音楽は、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きではありません。

人と何かをすることよりも、一人で過ごすことの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	その音楽と私には、多くの共通点がある。	
2-2	その音楽は、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	その音楽は、私の一部である。	
2-4	私は、その音楽によって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	その音楽は、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	その音楽は、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された3つの消費を、選択したいものから順にランク付けして、数字を記入してください。			
3-1	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アーティストの楽曲を聴く。
3-2	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。
3-3	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Netflixなどの映像ストリーミングサービスを利用して、アニメを視聴する。
3-4	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。
3-5	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。
3-6	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、アーティストのSNSの投稿を楽しむ。
3-7	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのオフライントークイベントに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのCDを購入して、楽曲を聴く。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アーティストの楽曲を聴く。
3-8	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、アーティストのライブに参加する。	②高いコストをかけて、アーティストのTシャツやキーホルダーなどのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、Spotifyなどの音楽ストリーミングサービスを利用して、アーティストの楽曲を聴く。

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 15 調査票

(実験 2 オタク・漫画グループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環としてアニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、ある漫画の大ファンです。

その漫画は、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きではありません。

人と何かをすることよりも、一人で過ごすことの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	その漫画と私には、多くの共通点がある。	
2-2	その漫画は、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	その漫画は、私の一部である。	
2-4	私は、その漫画によって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	その漫画は、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	その漫画は、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 同じ行に提示された3つの消費を、選択したいものから順にランク付けして、数字を記入してください。				
3-1	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINE マンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.
3-2	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-3	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINE マンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.
3-4	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-5	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-6	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、漫画キャラクターの二次創作漫画をSNSで楽しむ。	1位. 2位. 3位.
3-7	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の舞台となった場所へ実際に行く「聖地巡礼」を行う。	②高いコストをかけて、紙の本を購入し、漫画を読む。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINE マンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.
3-8	①高いコストをかけて、他者との交流も望める、漫画の原画展に参加する。	②高いコストをかけて、漫画のキャラクターのグッズを購入する。	③無料でまたはコストをほとんどかけずに、LINE マンガなどの電子コミックサービスを利用して、漫画を読む。	1位. 2位. 3位.

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 16 調査票

(実験 3 ファングループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンというわけではありません。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好とある程度合致していますが、あなたにとって特別な価値をもっているわけではありません。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	これは私のアニメである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	このアニメは私のものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、このアニメに対して、高い個人的な所有感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	このアニメを視聴しているとき、私は、このアニメが自分のものであるかのように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	ほかの消費者と私は、このアニメは私たちのものであると感じている。	1	2	3	4	5	6	7
3-6	ほかの消費者と私は、このアニメに対して、集団的な所有感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-7	このアニメの消費者の多くは、このアニメを所有しているかのように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 17 調査票

(実験 3 マニアグループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンです。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きです。

一人で過ごすことよりも、人と何かをすることの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	これは私のアニメである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	このアニメは私のものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、このアニメに対して、高い個人的な所有感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	このアニメを視聴しているとき、私は、このアニメが自分のものであるかのように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	ほかの消費者と私は、このアニメは私たちのものであると感じている。	1	2	3	4	5	6	7
3-6	ほかの消費者と私は、このアニメに対して、集団的な所有感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-7	このアニメの消費者の多くは、このアニメを所有しているかのように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 18 調査票

(実験 3 オタクグループ)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環としてアニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたに、ある人物の特徴に関する説明文を読んでもらいます。以降の質問には、その説明文の人物になりきって回答してください。

あなたは、あるアニメの大ファンです。

そのアニメは、あなたの価値観・趣味・嗜好と完璧に合致しており、あなたにとって特別な価値をもっています。

また、あなたは、人と交流することが好きではありません。

人と何かをすることよりも、一人で過ごすことの方が、あなたの価値観と合致しており、高い価値をもっています。

Q2. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 説明文の人物になりきって0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。		
2-1	そのアニメと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのアニメは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのアニメは、私の一部である。	
2-4	私は、そのアニメによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのアニメは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのアニメは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

Q4. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	これは私のアニメである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	このアニメは私のものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、このアニメに対して、高い個人的な所有感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	このアニメを視聴しているとき、私は、このアニメが自分のものであるかのように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	ほかの消費者と私は、このアニメは私たちのものであると感じている。	1	2	3	4	5	6	7
3-6	ほかの消費者と私は、このアニメに対して、集団的な所有感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-7	このアニメの消費者の多くは、このアニメを所有しているかのように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

補録 19 調査票

(実験 4)

コンテンツ消費に関する調査票

ご挨拶

私は現在、学位論文の執筆を行っております。本調査はその一環としてアニメや漫画などのコンテンツ消費に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士課程 2年 北澤 涼平

Q1. はじめに、あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳

これから、あなたが**実際に過去に行ったことのあるコンテンツ**について、質問をします。コンテンツとは、文字、音声、映像などのデータを指し、例としては、アニメ、漫画、音楽、ゲーム、映画、小説などが挙げられます。

まずは、**1種類**のコンテンツを思い浮かべて、それについて、あなたが過去に**実際に行った消費**を思い出してみてください。

Q2. 以下の質問に回答してください。

<p>以下の質問はあなたが思い浮かべたコンテンツに関する質問です。 以下の質問について、あなた自身の考えをもとに0~100の数字で回答してください。 ただし、点数が高い程、同意する意向が高いことを意味します。</p>		
2-1	そのコンテンツと私には、多くの共通点がある。	
2-2	そのコンテンツは、私のアイデンティティの中心的存在である。	
2-3	そのコンテンツは、私の一部である。	
2-4	私は、そのコンテンツによって、自分のアイデンティティを知ることができる。	
2-5	そのコンテンツは、理想の自分になることを助けてくれる。	
2-6	そのコンテンツは、現実の自分と理想の自分のギャップを埋めることを助けてくれる。	

次のページへお進みください。

Q3. 以下の質問に回答してください。

以下の質問についてあなた自身の考えをもとに 「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全 く そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
3-1	私は、人と過ごすことが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、人と交流する機会に対して積極的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、一人で何かをすることより、人と一緒に何かをすることの方が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、人との交流が最も刺激なことだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	もし多くの人と交流することを制限されたら、私は不満を覚えるであろう。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

このページでも、あなたが実際に過去に行ったことのあるコンテンツの消費について、質問をします。先ほどあなたが思い浮かべた1種類のコンテンツをもう一度思い浮かべてください。

そして、そのコンテンツの、以下のような消費の仕方について、質問します。

レンタルやサブスクリプションを利用した消費

(例：Netflix でアニメを観る，Spotify で音楽を聴く，LINE マンガで漫画を読むなど)

Q4. 以下の質問に回答してください。

レンタルやサブスクリプションを利用した消費について
自身にとってのメリットとデメリットをそれぞれ5つ以内で記述してください。
ただし、必ずしも、5つである必要はありません。

メリット①		デメリット①	
メリット②		デメリット②	
メリット③		デメリット③	
メリット④		デメリット④	
メリット⑤		デメリット⑤	

次のページへお進みください。

このページでも、あなたが実際に過去に行ったことのあるコンテンツの消費について、質問をします。先ほどあなたが思い浮かべた1種類のコンテンツをもう一度思い浮かべてください。

そして、そのコンテンツの、以下のような消費の仕方について、質問します。

経験をする消費

(例：アニメのロケ地になった場所へ聖地巡礼に行く，アーティストの音楽ライブに参加する，漫画の特集をしたイベントに参加するなど)

Q4. 以下の質問に回答してください。

経験をする消費について

自身にとってのメリットとデメリットをそれぞれ5つ以内で記述してください。ただし、必ずしも、5つである必要はありません。

メリット①		デメリット①	
メリット②		デメリット②	
メリット③		デメリット③	
メリット④		デメリット④	
メリット⑤		デメリット⑤	

次のページへお進みください。

このページでも、あなたが実際に過去に行ったことのあるコンテンツの消費について、質問をします。先ほどあなたが思い浮かべた1種類のコンテンツをもう一度思い浮かべてください。

そして、そのコンテンツの、以下のような消費の仕方について、質問します。

物質を所有する消費

(例：DVDを所有してアニメを観る，CDを所有して音楽を聴く，紙の本を所有して漫画を読むなど)

Q4. 以下の質問に回答してください。

物質を所有する消費について
自身にとってのメリットとデメリットをそれぞれ5つ以内で記述してください。
ただし、必ずしも、5つである必要はありません。

メリット①		デメリット①	
メリット②		デメリット②	
メリット③		デメリット③	
メリット④		デメリット④	
メリット⑤		デメリット⑤	

次のページへお進みください。

このページでも、あなたが実際に過去に行ったことのあるコンテンツの消費について、質問をします。先ほどあなたが思い浮かべた1種類のコンテンツをもう一度思い浮かべてください。

Q5. 以下の質問に回答してください。

以下の質問について 「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう 思う
3-1	これは私のコンテンツである。		1	2	3	4	5	6	7	
3-2	このコンテンツは私のものだと思う。		1	2	3	4	5	6	7	
3-3	私は、このコンテンツに対して、高い個人的な所有感を抱いている。		1	2	3	4	5	6	7	
3-4	このコンテンツを消費しているとき、私は、このコンテンツが自分のものであるかのように感じる。		1	2	3	4	5	6	7	
3-5	ほかの消費者と私は、このコンテンツは私たちのものであると感じている。		1	2	3	4	5	6	7	
3-6	ほかの消費者と私は、このコンテンツに対して、集団的な所有感を抱いている。		1	2	3	4	5	6	7	
3-7	このコンテンツの消費者の多くは、このコンテンツを所有しているかのように感じる。		1	2	3	4	5	6	7	

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

あとがき

本研究は、著者が慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程の 2 年間で費やして、自身の研究成果をまとめた修士論文である。本研究の執筆に際して、お力添えをいただいたすべての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表したい。

まず、指導教授である慶應義塾大学商学部の小野晃典先生に対して、厚く御礼を申し上げたい。小野先生には、著者が研究会に入会した学部 3 年生の時から、懇切丁寧なご指導を賜ってきた。小野先生の研究会に入会していなければ、商学研究科の門を叩き、学者としての道を志すことはなかったであろう。また、本研究の前身となる研究をマーケティングジャーナルに投稿する際にも、仮説の構築から実証分析の手法に至るまでさまざまなご指摘をいただいた。そして、学問以外にも、小野先生からは、社会の中で生きる人間として大切にすべきことを数多く教えていただいた。この御恩を返すことができるように、博士課程ひいてはその後の研究者人生を歩んでいきたい。ここに謹んで、心からの感謝を申し上げたい。

大学院の授業では、慶應義塾大学大学院商学研究科の高橋郁夫先生、山本晶先生、高田英亮先生、東洋大学の竹内亮介先生にもご指導を賜った。特に、山本晶先生、高田英亮先生には、本研究の理論面や分析面に関して、数多くの有益なご助言を賜った。心より御礼申し上げたい。また、大学院の授業を通じて共に高め合った仲間である、王 珏氏、宮本純至氏、福地駿乃介氏、森直也氏、楊錦煌氏、荒川慧太氏、白謹豪氏にも、心より御礼申し上げたい。

そして、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する方々にも深い感謝の意を表したい。まず、第 15 期生の先輩方は、小野晃典研究会に入会するきっかけを与えてくださった。そして、第 16 期生の同期とは、研究会活動の苦楽をともにすることを通して、生涯の友となった。彼らとともに研究をすることがなければ、研究に楽しみを見出すことができなかつたかもしれ

ない。さらに、第 17 期生、第 18 期生、第 19 期生、第 20 期生、第 21 期生の後輩たちには、三田祭論文や卒業論文に必死で取り組む姿に奮起させられた。この場を借りて心より御礼申し上げたい。

最後に、学部卒業後 2 年間のブランクを経て大学院へ進学するという決断を快く受け入れ、支援し、見守ってくれている家族に対して深い感謝の意を表し、本研究の結びとしたい。

2024 年 1 月

北澤 涼平

