

『慶應マーケティング論究』  
第19巻 (Spring, 2023)

## 社会的排除が2種類のキャラクターグッズに対する 消費者態度に与える影響 ——2つの異なる社会的排除に着目して——

長谷川 鈴音

既存研究は、社会的排除を受けた場合、消費者は、社会的なつながりを再形成する動機を抱くため、人間らしい特徴を持つ擬人化製品と関係を築く動機が強くなる、と主張した。本論は、人間らしい特徴を持つキャラクターグッズを数多く取り扱うアニメ産業に焦点を合わせた上で、他者から無視された消費者と、他者から拒絶された消費者の、社会的なつながりの再形成動機の高低差に注目し、両者の間におけるキャラクターグッズへの消費者態度の消費者間差異を見出すことを目的とする。

### 第1章 はじめに

近年、日本のアニメーション作品（以下、アニメ）に関する市場は、拡大傾向にある。日本動画協会（2022）によると、2022年度のアニメに関する市場規模は、過去最高を更新して、約2兆7,400億円（前年比113%）に達したという。アニメに関する市場は、テレビ、劇場、パッケージ、配信、商品化、広告、音楽、ライブ、および、海外の8分野に分類されるが、その中でも、アニメに関する製品を含む「商品化」市場は、6,631億円（前年比114%）に達しており、「配信」市場（前年比166%）に次いで大きな伸びを見せている。このように年々拡大する市場規模に伴って、企業や研究者の間では、アニメに関する製品への注目が高まっている。

アニメに関する製品の中でも、アニメに登場するキャラクターやキャラクターの持ち物をかたどった製品（以下、キャラクターグッズ）は、アニメを愛好する多くの人に消費されている。キャラクターグッズは、人間らしい特徴を持つか否かによって、2種類に分類することができる。一方において、キャラクターグッズの中には、例えば、アニメに登場するキャラクターそのものをかたどった、人間らしい特徴を持つ製品がある。本論においては、このようなキャラクターグッズを「フィギュア・ドール」と定義する。他方において、キャラクターグッズの中には、例えば、衣服やベルト、あるいは、武器等の、アニメに登場するキャラクターの持ち物をかたどった、人間らしい特徴を持たない製品もある。本論においては、このようなキャラクターグッズを「なりきりアイテム」と定義する。

これらのキャラクターグッズの主な消費者である、アニメを愛好する人は、中森明夫氏が1983年に、「漫画およびアニメを愛好するネクラマニアの少年たち」を「オタク」と呼称して以来、世間からの偏見に晒されている（大泉，2005）。例えば、高田・菊池・尹（2020）によると、オタクは、オタクでない人から「過

激で妄想しやすい」、「陰気でマナーが悪い」、あるいは、「恋愛が苦手でおとなしい」等の印象を持たれているという。このように、オタクは、世間からの偏見に晒されており、それゆえ、社会的排除を受けているのである。

オタクのみならず、多くの人は、家族や友人、同僚、あるいは、知人との関係において、無視されたり、拒絶されたりするという出来事を経験する (Baumeister, DeWall, Ciarocco, and Twenge, 2005)。そうした社会的排除は、人の根本的な欲求である、所属欲求を脅かす。そして、社会的排除によって所属欲求を脅かされた人は、社会的なつながりを再形成するように動機づけられる (Maner, DeWall, Baumeister, and Schaller, 2007)。その社会的なつながりは、生身の人とのつながりにとどまらず、ペットや友人の写真、あるいは、テレビの中のキャラクター等の、人以外の対象との間にも形成されることがあるという経験的証拠が、心理学研究によって提示されている (Williams, 2009)。そして、マーケティング研究においても、社会的排除を受けた消費者は、生身の人だけではなく、製品やブランドとの間にも社会的なつながりを形成するということが示唆されている (Fournier, 1998)。

先述したフィギュア・ドール、および、なりきりアイテムに対して、オタクをはじめとする消費者が形成する態度を、社会的排除との関係において考えると、社会的排除を受けた消費者は、フィギュア・ドールに対して、なりきりアイテムより好意的な態度を形成すると考えられる。Chen, Wan, and Levy (2017) は、社会的排除を受けた消費者は、社会的なつながりを形成しうる擬人化製品に対して、好意的な態度を形成する傾向を有し、実際に擬人化製品を所有すると、所属欲求が回復するということを見出した。擬人化とは、非人間的な存在に人間らしい特徴、動機、意図、感情を持たせることであり (Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007)、その人間らしさによって、擬人化製品は、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されやすいという。

Chen, *et al.* (2017) の知見を援用すると、キャラクターグッズの中でも、フィギュア・ドールは、人間らしい特徴を持つために、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されやすく、それゆえに、社会的排除を受けた消費者は、フィギュア・ドールに対しては、好意的な態度を形成すると推論されるであろう。一方、キャラクターグッズの中でも、なりきりアイテムは、人間らしい特徴を持たないために、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されにくく、それゆえに、社会的排除を受けた消費者は、なりきりアイテムに対しては、好意的な態度を形成しないと推論されるであろう。

しかしながら、実際には、なりきりアイテムは、オタクに愛好されていると指摘することができる。なりきりアイテムの一例である、株式会社バンダイが製造・販売している「DX 日輪刀」シリーズは、アニメ「鬼滅の刃」に登場するキャラクターが持つ刀をかたどった製品である。このシリーズは、2020年10月の発売から2022年2月までの間に、累計70万本を売り上げた人気商品である。このことから、Chen, *et al.* (2017) を援用した上記の推論は、なりきりアイテムが、オタク、すなわち、社会的排除を受けた消費者に愛好されている、という現実を反映していないと指摘しうるであろう。このことに関連して、Molden, Lucas, Gardner, Dean, and Knowles (2009) は、社会的排除を受けた人が、自身の社会的地位の低さを暗示的かつ間接的に伝えられた場合、すなわち、他者から無視された場合と、自身の社会的地位の低さを明示的かつ直接的に伝えられた場合、すなわち、他者から拒絶された場合では、その社会的排除を受けた人の反応は異なると主張した。具体的には、他者から無視された人は、その苦痛の原因が、他者からのポジティブ

な反応が存在しないことにあるため、そのポジティブな反応という利益を獲得しようとし、その結果、社会的なつながりの再形成を望む。他方において、他者から拒絶された人は、その苦痛の原因が、他者からのネガティブな反応が存在することにあるため、ネガティブな反応という損失を回避しようとし、その結果、社会的なつながりの形成を避けると主張した。

本論は、この Molden, *et al.* (2009) の知見を援用して、社会的排除を受けた消費者を、他者から無視された消費者と、他者から拒絶された消費者の2種類に大別し、両者の間における社会的なつながりの再形成動機の高低差に着目した上で、2種類のキャラクターグッズ、すなわち、フィギュア・ドール、および、なりきりアイテムに対する消費者態度の消費者間差異について検討する。

そうすることによって、本論は、社会的排除が製品への消費者態度に与える影響に関する研究の前進に大きく貢献することになるであろう。そして、キャラクターグッズを取り扱う数多くの企業に対して、いかなる種類のキャラクターグッズをどのような消費者に提供すべきか、という実務的課題に関して、新たな知見をもたらすことになるであろう。

## 第2章 既存文献レビュー

### 2-1. 社会的排除を受けた際の様々な反応

社会的排除は、生活の中に広く存在する社会現象である。人は、時に、家族や友人、同僚、知人との関係において、無視されたり、拒絶されたりする (Baumeister, *et al.*, 2005)。そうした、社会的排除は、人の根本的な欲求である所属欲求を満たさなくするため、心理的・行動的に重大な影響を及ぼす (Maner, *et al.*, 2007)。

社会的排除を受けた人が示す多様な反応に関する研究は、これまで数多く蓄積されてきた。例えば、相手への報復 (Buckley, Winkel, and Leary, 2004)、他の人全般に対する怒り・敵意・攻撃性の増大 (Twenge, Baumeister, Tice, and Stucke, 2001; Leary, Twenge, and Quinlivan, 2006)、社会的接触からの撤退 (Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, and Bartels, 2007)、自己認識からの逃避 (Twenge, Catanese, and Baumeister, 2003)、社会的感度の向上 (Gardner, Pickett, Jeffries, and Knowles, 2005; Maner, *et al.*, 2007)、あるいは、社会とのつながりに対する新たな努力 (Gardner, Pickett, and Brewer, 2000; Williams, Cheung, and Choi, 2000) 等の、多様な反応が識別されてきた。

このような多様な反応が、反応者が受けた社会的排除の種類の違いによって引き起こされるということに関する研究もまた、数多く蓄積されてきた。例えば、Williams, Forgas, and von Hippel (2005) は、他者からの評価に基づいて、2種類の社会的排除を識別し、なおかつ、異なる種類の社会的排除を被ると異なる感情が生じるということを見出した。彼らによると、他者からポジティブな反応を受けたのちにネガティブな反応を受けた参加者は、継続的にネガティブな反応を受けた参加者より多くの怒り、悲しみ、あるいは、傷ついた感情を報告したという。双方の参加者は、最終的には、同程度の社会的排除を受けたにもかかわらず、異なる反応を示したのである。

## 2-2. 無視と拒絶に対する異なる反応

社会的排除に対する多様な反応に関する研究の中でも、Molden, *et al.* (2009) は、社会的排除を受けた人に対して、社会的地位の低さをいかに伝えられるかということに着目し、その明示性の程度によって、社会的排除に対する反応が異なるということを見出した。

Molden, *et al.* によると、一方において、社会的排除を受けた人に対して、社会的地位の低さを暗示的かつ間接的に伝えられる場合があるという。例えば、他者からよそよそしい態度をとられたり、関心を向けられなかったり、自身の存在や貢献を知ろうとされなかったりする場合がある。Molden, *et al.* は、そのような場合の社会的排除を「無視」と呼称した。

他方において、社会的排除を受けた人に対して、社会的地位の低さを明示的かつ直接的に伝えられる場合もあるという。例えば、他者に性格の欠点を詳細にリストアップされたり、無礼で侮辱的な態度をとられたり、悪意のある言葉や身体的虐待を与えられたりする場合がある。Molden, *et al.* は、そのような場合の社会的排除を「拒絶」と呼称した。

Molden, *et al.* は、この「無視」と「拒絶」という2種類の社会的排除に対する異なる反応を説明する上で、制御焦点理論を用いた。制御焦点理論とは、目標における焦点状態の違いが人の反応に影響を与えることを主張する理論である (Higgins, 1997)。Foster, Higgins, and Bianco (2003) によると、促進焦点的な傾向を示す人は、予防焦点的な傾向を示す人より高リスクな行動をとるといふ。前者の人は、たとえ大きな損失を被る可能性があったとしても、利益を獲得する可能性を最大化するために行動する一方、後者の人は、たとえ大きな利益を逃す可能性があったとしても、損失を回避する可能性を最大化するために行動するのである。

Molden, *et al.* によると、一方において、他者から無視された人の苦痛の原因は、他者からのポジティブな反応が存在しないことにある。そのため、彼らは、そのポジティブな反応という利益を獲得することに関心を寄せるという促進焦点的な傾向を示す。そして、その結果、他者からのポジティブな反応を得ようとして、自身を無視した他者以外の他者を対象とした社会的なつながりの再形成を望む。

他方において、他者から拒絶された人の苦痛の原因は、他者からのネガティブな反応が存在することにある。そのため、彼らは、そのネガティブな反応という損失を回避することに関心を寄せるという予防焦点的な傾向を示す。そして、その結果、他者からのネガティブな反応を避けようとして、自身を拒絶した他者を対象とした社会的なつながりの再形成はもちろん、それ以外の他者を対象とした社会的なつながりの形成をも避けるのである。

## 2-3. 社会的なつながりの対象としての擬人化製品

Gardner, *et al.* (2005) によると、社会的排除を受けた人は、所属欲求が満たされなくなった状態に陥るため、所属欲求を再び満たすための手段として、社会的なつながりの再形成を望む。注目すべきことに、その社会的なつながりの対象は、生身の人だけではない。Williams (2009) は、社会的排除を受けた人は、ペットや友人の写真、あるいは、テレビの中のキャラクターに愛着を抱き、それらとの間に社会的なつながり

がりを代替的に形成しようとする、ということを見出した。

この研究の文脈において、Fournier (1998) は、消費者が、人との間に社会的なつながりを形成するのと同様の方法で、製品との間に社会的なつながりを形成するということを見出した。そして、Chen, *et al.* (2017) は、社会的なつながりの対象として消費者に認識されやすい製品として、擬人化製品に着目した。製品の擬人化は、非人間的な存在である製品に対して人間らしい特徴、動機、意図、感情を持たせることであり、例えば、ブランドのロゴやマスコットに顔や手足等を付加したり、広告のキャッチコピーとして広告対象製品が発する一人称の台詞を採用したりすることである (cf. Epley, *et al.*, 2007)。Chen, *et al.* は、社会的排除を受けた消費者が、社会的なつながりの対象としての擬人化製品に対して、好意的な態度を形成する傾向を有しており、実際に擬人化製品を所有すると、所属欲求が回復するということを見出した。彼らの研究は、このような興味深い知見を提供した点において、非常に有意義な研究であると評価しうるのである。

しかしながら、前節第2-2節においてレビューしたとおり、たとえ擬人化製品が社会的なつながりの対象として適していたとしても、そもそも社会的排除を受けた消費者が、必ずしも社会的なつながりを望むとは限らない (Molden, *et al.*, 2009)。Chen, *et al.* は、Molden, *et al.* (2009) の知見を捨象してしまっているのである。

### 第3章 仮説提唱

#### 3-1. 他者から無視された消費者に関する仮説

前章第2-2節において議論したとおり、Molden, *et al.* (2009) によると、社会的排除を受けた人は、他者から無視された人と、他者から拒絶された人の2種類に大別される。そのうち、他者から無視された人は、ポジティブな反応を得られなかったという点に制御焦点を合わせようとし、その結果、ポジティブな反応という利益を獲得するために、社会的なつながりの再形成を望む。

この状況は、前章第2-3節において議論した、Chen, *et al.* (2017) が想定した状況に合致している。すなわち、無視という社会的排除を受けた人は、社会的なつながりの対象として、人間らしい特徴を持つ製品、すなわち擬人化製品に対して愛着を抱き、それらとの間に社会的なつながりを代替的に形成しようとするであろう。

それゆえ、一方において、フィギュア・ドールは、人間らしい特徴を持つため、社会的なつながりの対象として消費者に認識されやすいと考えられる。そのため、他者から無視された消費者は、フィギュア・ドールを対象とした社会的なつながりの再形成を望むであろう。それゆえ、彼らは、フィギュア・ドールに対して、好意的な態度を形成すると考えられるであろう。

他方において、なりきりアイテムは、人間らしい特徴を持たないため、社会的なつながりの対象として消費者に認識されにくいと考えられる。そのため、他者から無視された消費者は、社会的なつながりを再形成することを望むものの、その対象として、なりきりアイテムは妥当ではないと見なすであろう。それゆえ、彼らは、なりきりアイテムに対して、好意的な態度を形成しないであろう。以上の議論より、次の仮

説を提唱する。

仮説1 他者から無視された消費者は、フィギュア・ドールに対して、なりきりアイテムより好意的な態度を形成する。

### 3-2. 他者から拒絶された消費者に関する仮説

前章第2-2節において議論したとおり、Molden, *et al.* (2009) によると、他者から拒絶された人は、ネガティブな反応を得てしまったという点に制御焦点を合わせようとし、その結果、ネガティブな反応という損失を回避するために、社会的なつながりの再形成を避けようとする。

この状況は、前章第2-3節において議論した、Chen, *et al.* (2017) が想定した状況とは真逆である。すなわち、拒絶という社会的排除を受けた人は、社会的なつながりの対象として、人間らしい特徴を持つ製品、すなわち擬人化製品が入手可能であったとしても、それらに対して愛着を抱こうとはせず、それらとの間に社会的なつながりを代替的に形成しようとはしないであろう。

それゆえ、一方において、フィギュア・ドールは、人間らしい特徴を持つため、社会的なつながりの対象として消費者に認識されやすいと考えられる。そのため、他者から拒絶された消費者は、フィギュア・ドールを所有することは、自らの望まない社会的なつながりを形成することであると見なすであろう。それゆえ、彼らは、フィギュア・ドールに対して、好意的な態度を形成しないと考えられるであろう。

他方において、なりきりアイテムは、人間らしい特徴を持たないため、社会的なつながりの対象として消費者に認識されにくいと考えられる。そのため、他者から拒絶された消費者は、なりきりアイテムを所有することは、自らの望まない社会的なつながりを形成することとは見なさないであろう。それゆえ、彼らは、なりきりアイテムに対して、好意的な態度を形成するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 他者から拒絶された消費者は、なりきりアイテムに対して、フィギュア・ドールより好意的な態度を形成する。

## 第4章 実験

### 4-1. 実験計画

前章において提唱した2つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。この実験は、2 (社会的排除の種類：無視 vs. 拒絶) × 2 (キャラクターグッズの種類：フィギュア・ドール vs. なりきりアイテム) の2要因被験者間計画であった。被験者は、国内19歳～25歳の大学生の93名 (うち男性44名、女性48名、無回答1名、年齢の中央値は21歳) であった。実験に際しては、被験

者93名を、「他者から無視された場合に、フィギュア・ドールを提示された被験者グループ（以下、「無視＝フィギュア・ドール」グループ）」(N=26)、「他者から無視された場合に、なりきりアイテムを提示された被験者グループ（以下、「無視＝なりきりアイテム」グループ）」(N=24)、「他者から拒絶された場合に、フィギュア・ドールを提示された被験者グループ（以下、「拒絶＝フィギュア・ドール」グループ）」(N=20)、および、「他者から拒絶された場合に、なりきりアイテムを提示された被験者グループ（以下、「拒絶＝なりきりアイテム」グループ）」(N=23)の4グループに無作為に分類した。

#### 4-2. 被験者のスクリーニング

データの信頼性を高めるために、被験者に対して、スクリーニングを実施した。具体的には、使用した質問紙調査に「この質問には右から2つ目の選択肢をお選びください。」という質問を挟むことによって、真剣に回答しなかった疑いの高い被験者1名を除外した。その結果、被験者は、92名（うち男性44名、女性47名、無回答1名）に絞られた。スクリーニング後の被験者の内訳は、「無視＝フィギュア・ドール」グループが26名、「無視＝なりきりアイテム」グループが23名、「拒絶＝フィギュア・ドール」グループが20名、そして、「拒絶＝なりきりアイテム」グループが23名であった。

#### 4-3. 社会的排除

社会的排除（無視 vs. 拒絶）については、Molden, *et al.* (2009) に準拠して、記述法を使用することによって、全被験者に、他者から無視された場面、および、他者から拒絶された場面のいずれかを想起してもらった。一方において、「無視＝フィギュア・ドール」グループ、および、「無視＝なりきりアイテム」グループには、「あなたが、何らかの形で他者から無視されたと感じた時のことを教えてください。（注意：それは明らかに他者から無視された時でなければならず、実際に、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等と言われていない時でなければなりません。）」と指示し、文章を記述してもらった。他方において、「拒絶＝フィギュア・ドール」グループ、および、「拒絶＝なりきりアイテム」グループには、「あなたが、何らかの方法で他者から拒絶されたと感じた時のことを教えてください。（注意：それは明らかに他者から拒絶された時でなければならず、実際に他者から、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等と言われた時でなければなりません。）」と指示し、文章を記述してもらった。

#### 4-4. 実験財の選定

社会的排除の経験を記述してもらった後、全ての被験者に対して、2種類のキャラクターグッズを見もらうように依頼した。その際、実験財としては、アニメ「鬼滅の刃」のキャラクターグッズを採用した。「鬼滅の刃」は、日本の大正時代を舞台に、主人公の竈門炭治郎が、鬼になった妹を人に戻す方法を探すために鬼と戦う姿を描く、剣戟冒険譚である。このアニメのキャラクターグッズを採用した理由は、「鬼滅の刃」は、2021年の「オリコン・モニターリサーチ」の調査によると、認知度が9割を超えており、本調査

の回答者にとっても馴染み深いと考えられたからである。2種類のキャラクターグッズのうち、フィギュア・ドールとしては、「鬼滅の刃」の主人公である竈門炭治郎をかたどった、「竈門炭治郎のフィギュア」を採用した。一方、なりきりアイテムとしては、「鬼滅の刃」の主人公である竈門炭治郎が持つ刀をかたどった、「竈門炭治郎の刀」を採用した。2種類のキャラクターグッズを選定する際には、双方が、同程度の価値（双方とも7,000円程度）であることに配慮した。また、「竈門炭治郎のフィギュア」を選定する際、本論は、キャラクターのポーズが、消費者の製品への消費者態度へ及ぼす影響を最小限にするため、直立した姿のフィギュアを採用した。

#### 4-5. 消費者態度の測定

消費者態度の測定尺度については、Chen, *et al.* (2017) が採用した測定尺度を採用した。一方において、「無視＝フィギュア・ドール」グループ、および、「拒絶＝フィギュア・ドール」グループには、「製品①（竈門炭治郎のフィギュア）は、どの程度好きですか。」（「1：嫌い」～「7：好き」）、および、「製品①（竈門炭治郎のフィギュア）について、どう思いますか。」（「1：否定的」～「7：肯定的」）という2つの質問項目に対して回答するように依頼した。他方において、「無視＝なりきりアイテム」グループ、および、「拒絶＝なりきりアイテム」グループには、「製品②（竈門炭治郎の刀）は、どの程度好きですか。」（「1：嫌い」～「7：好き」）、および、「製品②（竈門炭治郎の刀）について、どう思いますか。」（「1：否定的」～「7：肯定的」）という2つの質問項目に対して回答するように依頼した。なお、実験に用いた質問票は、補録1～補録4に掲載されているとおりであった。

分析に先立って、消費者態度に関する測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  係数を算出した。算出された係数の値は、図表1に要約されるとおりであった。クロンバック  $\alpha$  係数は、Nunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準を満たしていた。それゆえに、採用された測定尺度は、高い信頼性を有しているといえるであろう。

図表1 構成概念と測定尺度

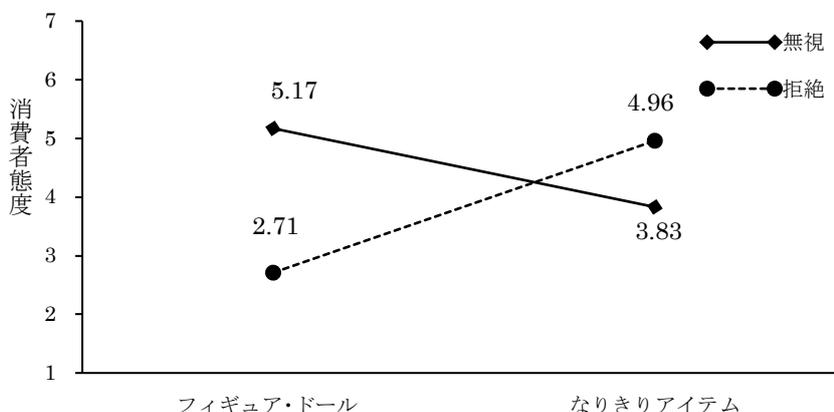
構成概念	測定尺度（因子負荷量）	$\alpha$ 係数
消費者態度	$X_1$ : 「製品○」は、どの程度好きですか。 （「1：嫌い」～「7：好き」）(0.85) $X_2$ : 「製品○」について、どう思いますか。 （「1：否定的」～「7：肯定的」）(0.94)	0.89

## 第5章 分析結果

第3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、第4章において収集したデータを用いて、二元配置分散分析を実施した。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のGLMプロシジャを用いた。

まず、グループごとの消費者態度の平均および標準偏差は、図表2に要約されているとおりであった。「無視=フィギュア・ドール」グループ ( $N=26$ ) の消費者態度の平均値 (標準偏差) は、5.173 (0.824) であった一方、「無視=なりきりアイテム」グループ ( $N=23$ ) の消費者態度の平均値 (標準偏差) は、2.717 (0.720) であった。また、「拒絶=フィギュア・ドール」グループ ( $N=20$ ) の消費者態度の平均値 (標準偏差) は、3.825 (1.453) であった一方、「拒絶=なりきりアイテム」グループ ( $N=23$ ) の消費者態度の平均値 (標準偏差) は、4.957 (1.117) であった。そして、二元配置分散分析の結果、図表3に要約されているとおり、社会的排除の主効果は、10%水準で有意であり、キャラクターグッズの主効果は、1%水準で有意であった ( $F=3.530, p<0.063; F=12.780, p<0.001$ )。また、「社会的排除」と「キャラクターグッズ」の間の交互効果も、1%水準で有意であった ( $F=67.260, p<0.001$ )。

図表2 グループごとの消費者態度の平均および標準偏差



	消費者態度
「無視=フィギュア・ドール」グループの平均値 (標準偏差)	5.17 (0.82)
「無視=なりきりアイテム」グループの平均値 (標準偏差)	2.71 (0.72)
「拒絶=フィギュア・ドール」グループの平均値 (標準偏差)	3.83 (1.45)
「拒絶=なりきりアイテム」グループの平均値 (標準偏差)	4.96 (1.12)

図表3 二元配置分散分析の結果

	F値
社会的排除 (無視/拒絶) の主効果	3.53*
キャラクターグッズ (フィギュア・ドール/なりきりアイテム) の主効果	12.78***
社会的排除とキャラクターグッズの相互効果	67.26***

ただし、\*は10%水準、\*\*\*は1%水準で有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表4に要約されるとおりであった。「無視=フィギュア・ドール」グループ、および、「無視=なりきりアイテム」グループ間における、キャラクターグッズの違いの単純主効果が、1%有意 ( $F=67.480, p<0.001$ ) であった一方、

「拒絶＝フィギュア・ドール」グループ、および、「拒絶＝なりきりアイテム」グループ間における社会的排除の違いの単純主効果も、1%有意 ( $F=12.560, p<0.001$ ) であった。この結果は、他者から無視された消費者グループにおいても、他者から拒絶された消費者グループにおいても、キャラクターグッズの違いが、消費者態度に対して影響を与えているということを意味している。そして、具体的には、他者から無視された消費者グループにおいては、フィギュア・ドールに対する態度の方が、なりきりアイテムに対する態度に比して、より好意的である一方、他者から拒絶された消費者グループにおいては、なりきりアイテムに対する態度の方が、フィギュア・ドールに対する態度に比して、より好意的であるということであった。それゆえ、仮説1「他者から無視された消費者は、フィギュア・ドールに対して、なりきりアイテムより好意的な態度を形成する。」、および、仮説2「他者から拒絶された消費者は、なりきりアイテムに対して、フィギュア・ドールより好意的な態度を形成する。」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表4 単純主効果検定の結果

	F'値
「社会的排除：無視」の場合における 「キャラクターグッズ：フィギュア・ドール／なりきりアイテム」の 単純主効果	67.48***
「社会的排除：拒絶」の場合における 「キャラクターグッズ：フィギュア・ドール／なりきりアイテム」の 単純主効果	12.56***
「フィギュア・ドール」の場合における 「社会的排除：無視／拒絶」の単純主効果	18.84***
「なりきりアイテム」の場合における 「社会的排除：無視／拒絶」の単純主効果	52.86***

ただし、\*\*\*は、1%水準で有意。

## 第6章 おわりに

### 6-1. 学術的貢献

Chen, *et al.* (2017) は、擬人化製品は、人間らしい特徴を持つために、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されやすいと主張した。その上で、社会的排除を受けた消費者は、擬人化製品に対して、好意的な態度を形成する傾向を有するという見出しを出した。この Chen, *et al.* (2017) の知見を援用すると、キャラクターグッズの中でも、フィギュア・ドールは、人間らしい特徴を持つために、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されやすく、それゆえに、社会的排除を受けた消費者は、フィギュア・ドールに対して、好意的な態度を形成すると推論される。一方、キャラクターグッズの中でも、なりきりアイテムは、人間らしい特徴を持たないために、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されにくく、それゆえに、社会的排除を受けた消費者は、なりきりアイテムに対して、好意的な態度を形成しないと推論さ

れるのである。

しかしながら、本論は、Molden, *et al.* (2009) の知見を援用して、社会的排除を受けた消費者を、他者から無視された消費者と、他者から拒絶された消費者の2種類に大別し、両者の間における社会的なつながりの再形成動機の高低差に注目することによって、上記の推論とは異なる知見を見出した。具体的には、他者から無視された消費者は、社会的なつながりの再形成を望むため、フィギュア・ドールに対して、なりきりアイテムより好意的な態度を形成するという見出し。また、他者から拒絶された消費者は、社会的なつながりの形成を避けようとするため、なりきりアイテムに対して、フィギュア・ドールより好意的な態度を形成するという見出し。以上の知見を通じて、本論は、社会的排除が製品への消費者態度に与える影響に関する研究の前進に大きな貢献を成したと断言するであろう。

## 6-2. 実務的含意

本論は、いかなるキャラクターグッズをどのような消費者に提供すべきか、という課題を抱える企業に対して、新たな含意を提供したと断言する。既存研究の知見を援用すると、社会的排除を受けた消費者は、人間らしい特徴を持つ製品に対して好意的な態度を形成するため、企業は、フィギュア・ドールを提供すべきであると考えられるだろう。しかしながら、本論の知見に基づくと、他者から無視された消費者は、フィギュア・ドールに対して好意的な態度を形成するため、彼らには、フィギュア・ドールを提供すべきである一方、他者から拒絶された消費者は、なりきりアイテムに対して好意的な態度を形成するため、彼らには、なりきりアイテムを提供すべきであろう。

## 6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1の限界は、本論の実験において、予算と時間の制約のため、被験者が少数かつ19歳~25歳という若年層の消費者に限られていたという点である。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、社会的排除（無視 vs. 拒絶）の分類において、Molden, *et al.* (2009) に準拠して、被験者が、他者から無視された場面、あるいは、他者から拒絶された場面を、それぞれ実際に想起していることを確認していなかったという点である。今後の研究においては、本論の意図どおりに、被験者が、他者から無視された場面、あるいは、他者から拒絶された場面を、それぞれ実際に想起していることを確認することが望まれるであろう。

第3の限界は、フィギュア・ドールの人間らしさの度合いを考慮していなかったという点である。本論は、実験財として、立体的なフィギュアのような、人間らしさの度合いが高い製品しか取り扱わなかった。しかしながら、実在のフィギュアには、平面の亚克力板にキャラクターの画像をプリントした亚克力スタンドや、二等身にデフォルメされたぬいぐるみのような、人間らしさの度合いが低い製品も存在する。このように、フィギュアが有する人間らしさの度合いは様々である。今後の研究においては、無視された

消費者は、いかなる度合いの人間らしさを有するフィギュアに対して、好意的な態度を形成し、拒絶された消費者は、いかなる度合いの人間らしさを有するフィギュアに対して、好意的な態度を形成しないのか、ということについて検討することが望まれるであろう。

#### 6-4. 今後の課題

本論は、キャラクターグッズを消費することによる正の作用、および、負の作用について考慮できていないという点を今後の研究に課題として残している。

オタク、すなわち、社会的排除を受けた消費者は、キャラクターグッズを消費する際に、他者から、オタクであると認識されやすいと考えられる。そのため、キャラクターグッズを消費することによる正の作用、すなわち、オタクは、キャラクターグッズを目印に、他のオタクの人々との間に社会的なつながりを形成することが考えられるであろう。一方、オタクが社会的排除を受けているという事実を考慮すると、キャラクターグッズを消費することによる負の作用、すなわち、オタクは、オタクでない人々から、さらなる社会的排除を受けることも考えられるであろう。このように、オタクは、キャラクターグッズを消費することによって、正の作用や負の作用を受けつつ、社会的なつながりを形成してオタクのコミュニティを形成したり、逆に、孤立を深めたりしていると考えられる。また、キャラクターグッズ、すなわち、フィギュア・ドール、および、なりきりアイテムへの消費者態度が、変化していくことも考えられるであろう。このように、キャラクターグッズを消費することによる正の作用、および、負の作用について考慮した上で、キャラクターグッズを消費したのちの、オタクの社会的なつながりの状況や、キャラクターグッズへの消費者態度の変化について探究することは、興味深いであろう。

このような課題を残しているものの、本論は、社会的排除を受けた消費者を、他者から無視された消費者と、他者から拒絶された消費者の2種類に大別し、両者の間における社会的なつながりの再形成動機の高低差に着目した上で、2種類のキャラクターグッズ、すなわち、フィギュア・ドール、および、なりきりアイテムに対する消費者態度の消費者間差異を探究したという点において、一定の意義を持つ研究であったと云うことができる。

(記) 本論の執筆に際して、数多くの助言を頂いた全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、テーマの選定から、仮説提唱や分析、文章の書き方に至るまで、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。未熟な私を決して見捨てずに、何度も相談に乗ってくださったこと、そして、何度も激励の言葉をくださったこと、心から御礼申し上げます。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や同期生である第19期生、そして第20期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第17期生の森直也さんは、仮説の相談や、本論の添削など、いつも快く引き受けくださり、多大なお時間を割いて多くのご助言をくださいました。本当にありがとうございました。改めて、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に、厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございました。

## 参考文献

- Baumeister, Roy F., C. Nathan DeWall, Natalie J. Ciarocco, and Jean M. Twenge (2005), "Social Exclusion Impairs Self-Regulation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 88, No. 4, pp. 589–604.
- Buckley, Katherine E., Rachel E. Winkel, and Mark R. Leary (2004), "Reactions to Acceptance and Rejection: Effects of Level and Sequence of Relational Evaluation," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 1, pp. 14–28.
- Chen, Rocky Peng, Echo Wen Wan, and Eric Levy (2017), "The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 23–34.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864–886.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343–353.
- Foster, Jens, E. Tory Higgins, and Amy Taylor Bianco (2003), "Speed/Accuracy Decisions in Task Performance: Built in Trade-Off of Separate Strategic Concerns?" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 90, No. 1, pp. 148–164.
- Gardner, Wendi L., Cynthia L. Pickett, and Marilynn B. Brewer (2000), "Social Exclusion and Selective Memory: How the Need to Belong Influences Memory for Social Events," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 26, No. 4, pp. 486–496.
- , ——, Valerie Jefferis, and Megan Knowles (2005), "On the Outside Looking in: Loneliness and Social Monitoring," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 31, No. 11, pp. 1549–1560.
- Higgins, E. Tory (1998), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280–1300.
- Leary, Mark R., Jean M. Twenge, and Erin Quinlivan (2006), "Interpersonal Rejection as a Determinant of Anger and Aggression," *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 111–132.
- Maner, Jon K., C. Nathan DeWall, Roy F. Baumeister, and Mark Schaller (2007), "Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the Porcupine Problem," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, No. 1, pp. 42–55.
- Molden, Daniel C., Gale M. Lucas, Wendi L. Gardner, Kristy Dean, and Megan L. Knowles (2009), "Motivations for Prevention or Promotion Following Social Exclusion: Being Rejected Versus Being Ignored," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 96, No. 2, pp. 415–431.
- Nunnally, Jim C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

- 大泉実成 (2005), 『萌の研究』, 講談社.
- 高田治樹・菊池 学・尹 成秀 (2020), 「オタクはどのような印象を持たれているのか? ——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号, No.1-13.
- Twenge, Jean M., Roy F. Baumeister, C. Nathan DeWall, Natalie J. Ciarocco, and J. Michael Bartels (2007), "Social Exclusion Decreases Prosocial Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, No. 1, pp. 56-66.
- , ——, Dianne M. Tice, and Tanja S. Stucke (2001), "If You Can't Join Them, Beat Them: Effects of Social Exclusion on Aggressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp. 1058-1069.
- , Kathleen R. Catanese, and Roy F. Baumeister (2003), "Social Exclusion and the Deconstructed State: Time Perception, Meaninglessness, Lethargy, Lack of Emotion, and Self-Awareness," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 3, pp. 409-423.
- Williams, Kipling D. (2009), "Ostracism: A Temporal Need-Threat Model," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 41, pp. 275-314.
- , Christopher K. T. Cheung, and Wilma Choi (2000), "Cyberostracism: Effects of Being Ignored Over the Internet," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, pp. 748-762.
- , Joseph P. Forgas, and William von Hippel (2005), *The Social Outcast: Ostracism, Social Exclusion, Rejection, and Bullying*, New York, NY: Psychology Press.

### 参考資料

- AJA 一般社団法人日本動画協会 HP, <https://aja.gr.jp> (最終アクセス 2022 年 12 月 19 日)。
- オリコン・モニター・リサーチ HP, <https://omr.oricon.co.jp> (最終アクセス 2022 年 12 月 19 日)。
- 魂ウェブ HP, PROPLICA 日輪刀 (竈門炭治郎), [https://tamashiiweb.com/special/demon\\_slayer/proplica/tanjirou/](https://tamashiiweb.com/special/demon_slayer/proplica/tanjirou/) (最終アクセス 2022 年 12 月 19 日)。
- バンプレストナビサイト HP, 鬼滅の刃フィギュア絆ノ装束ノ型, <https://bsp-prize.jp/item/2455144/> (最終アクセス 2022 年 12 月 19 日)。

補録 1 調査票 1: 「無視=フイギュア・ボール」グループ

調査票 1

キャラクターグッズに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

貴重なお時間をいただき、誠にありがとうございます。  
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 19 期 長谷川 鈴音

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の質問にお答えください。

Q.1-1 あなたが何らかの形で他者から無視されたと感じた時のことを教えてください。（注意：それは明らかに他者から無視された時でなければならず、実際に、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等とされていない時でなければなりません。）(記述式)

次のページへお進みください。



## 補録2 調査票2：「拒絶=フイギュア・ボール」グループ

## 調査票2

## キャラクターグッズに関する消費者意識調査

&lt;ご挨拶&gt;

貴重なお時間をいただき、誠にありがとうございます。  
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第19期 長谷川 鈴音

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の質問にお答えください。

Q.1-1 あなたが何らかの形で他者から拒絶されたと感じた時のことを教えてください。（注意：それは明らかに他者から拒絶された時でなければならず、実際に、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等と言われた時でなければなりません。）(記述式)

次のページへお進みください。

## 【2】写真を見たのち、質問にお答えください。

以下の2つの製品は、テレビアニメ「鬼滅の刃」に登場するキャラクターである竈門炭治郎に関する製品であり、双方とも、製品の価格は、7,000円です。

製品①、②を比較しながら、以下の質問群にお答えください。

製品① 竈門炭治郎のフィギュア 製品② 竈門炭治郎の刀



出所 : <https://bsp-prize.jp/item/2455144/>  
<https://tamashiiweb.com/item/13392/>

## 【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1:嫌い」~「7:好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7  
 ∴嫌い ∴好き

Q.2-1 製品①(竈門炭治郎のフィギュア)は、どの程度好きですか。(嫌い~好き)

1・2・3・4・5・6・7

次の質問について、「1:否定的」~「7:肯定的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7  
 ∴否定的 ∴肯定的

Q.2-2 製品①(竈門炭治郎のフィギュア)について、どう思いますか。(否定的~肯定的)

1・2・3・4・5・6・7

ご協力ありがとうございました。

## 調査票 3

## キャラクターグッズに関する消費者意識調査

&lt;ご挨拶&gt;

貴重なお時間をいただき、誠にありがとうございます。  
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第19期 長谷川 鈴音

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の質問にお答えください。

Q.1-1 あなたが何らかの形で他者から無視されたと感じた時のことを教えてください。（注意：それは明らかに他者から無視された時でなければならず、実際に、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等とされていない時でなければなりません。）(記述式)

次のページへお進みください。

## 【2】写真を見たのち、質問にお答えください。

以下の2つの製品は、テレビアニメ「鬼滅の刃」に登場するキャラクターである竈門炭治郎に関する製品であり、双方とも、製品の価格は、7,000円です。

製品①、②を比較しながら、以下の質問群にお答えください。

製品① 竈門炭治郎のフィギュア    製品② 竈門炭治郎の刀



出所 : <https://bsp-prize.jp/item/2455144/>  
<https://tamashiiweb.com/item/13392/>

## 【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1:嫌い」～「7:好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7  
 …嫌い …好き

Q.2-1 製品②(竈門炭治郎の刀)は、どの程度好きですか。(嫌い～好き)

1・2・3・4・5・6・7

次の質問について、「1:否定的」～「7:肯定的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7  
 …否定的 …肯定的

Q.2-2 製品②(竈門炭治郎の刀)について、どう思いますか。(否定的～肯定的)

1・2・3・4・5・6・7

ご協力ありがとうございました。

補録 4 調査票 4：「拒絶＝なりきりアイテム」グループ

調査票 4

キャラクターグッズに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

貴重なお時間をいただき、誠にありがとうございます。  
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 19 期 長谷川 鈴音

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の質問にお答えください。

Q.1-1 あなたが何らかの形で他者から拒絶されたと感じた時のことを教えてください。（注意：それは明らかに他者から拒絶された時でなければならず、実際に、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等と言われた時でなければなりません。）(記述式)

次のページへお進みください。

