

2019 年度 中野香織ゼミ卒業論文

「ハマる」とは何か？

—アイドル市場から見た新しい消費行動—

What's the structure of “HAMARU; Addiction”

New consumption behavior from Japanese idol market

市場戦略学科・4 年

中村恒陽

「ハマる」とは何か？ —アイドル市場から見た新しい消費行動—

What's the structure of “HAMARU; Addiction” : New consumption behavior from Japanese idol market

キーワード

ハマる、ファン心理、オタク、因子分析、クラスタ分析

要旨

近年、「ハマる」という経験をしたことのある大学生が増えており、市場に及ぼす経済効果はプラスであることが考えられる。しかし、既存研究では病的な意味合いで捉えられていることがほとんどであった。そこで本研究では、学術的にネガティブに捉えられてきた「ハマる」という行為が、消費者や市場にとってはポジティブな側面があり、マーケティングにおける新たな消費行動になるのか明らかにすることを目的として研究を行ってきた。調査の結果、因子分析により、「ハマる」心理尺度において「特殊的ファン」「自律コレクター」「普遍的ファン」「疑似恋愛」「熱狂オタク」「心の支え」の6因子が抽出された。プロセス依存の関連では、「熱狂オタク」のみに正の相関が見られた。クラスタ分析による「ハマる」心理下位尺度の分類では、「ジコチューハマり層」「普遍的ファン」「献身的ハマり層」「熱狂オタク」の4群となった。

目次

I. はじめに

II. 「ハマる」について

1. ハマるとは
2. アディクション・嗜癖・依存
3. ファン心理

III. オタク市場について

1. オタクとは
2. オタクの消費行動
3. オタクの心理

IV. 検証と結果

1. 検証内容
2. 調査概要
3. 調査結果
 - (1) 「ハマる」心理尺度の分析
 - (2) 下位尺度間の関連
 - (3) プロセス依存との関連
 - (4) 「ハマる」心理下位尺度の分類

V. 考察

1. まとめ
2. インプリケーション
 - (1) 学術的インプリケーション
 - (2) 実務的インプリケーション
3. 本研究の限界と今後の展望

VI. 参考文献・参考サイト

I. はじめに

今までの経験の中で、誰もがモノやコトに「ハマる」という行為に陥ったことはないだろうか。抜け出せないくらい何かにどっぷりとのめり込み、ゲームやアイドル¹⁾、食べ物、洋服など、何でものめり込んでしまえばそこが「ハマる」といえるだろう。

「ハマる」という行為の実態を明らかにするため、大学生 65 名（男性 32 名：女性 33 名）に大学生の趣味に関する調査を行った。調査期間は 2019 年 9 月 10 日（火）から 2019 年 9 月 15 日（日）の 6 日間である。調査方法は独自にアンケートを作成し、Google form にて回答させた。その結果、95.4%の人が「はい」と回答した。ほとんどの大学生が「ハマる」という経験があることが分かる。

また、同じ方法で大学生のハマったことのあるジャンルとその理由についても調査を行った。調査結果は図 1 と 2 に示す。

図 1 大学生の趣味に関する調査①

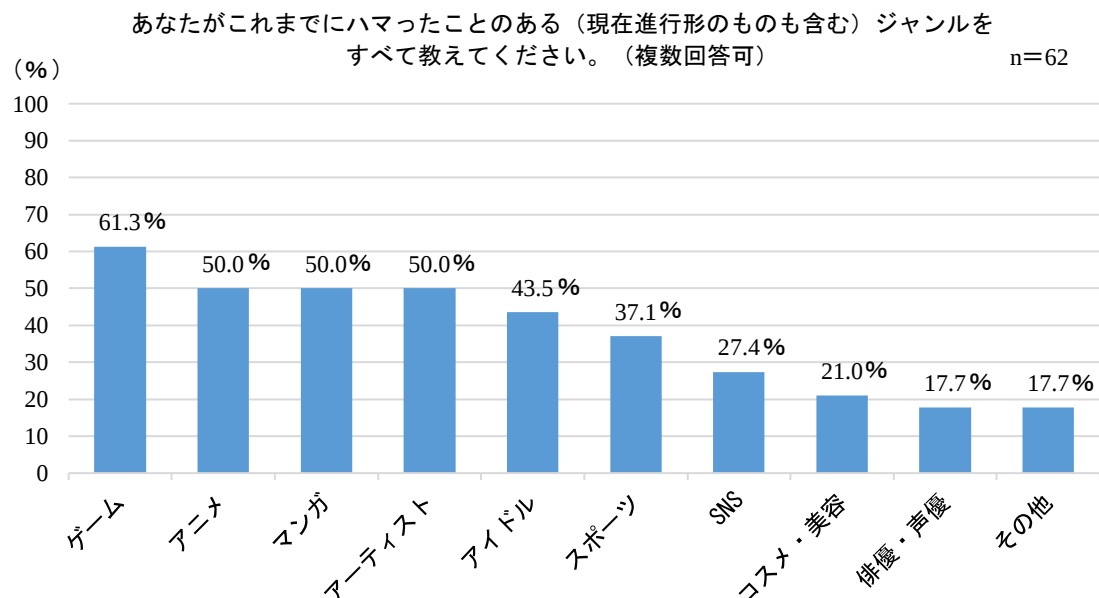
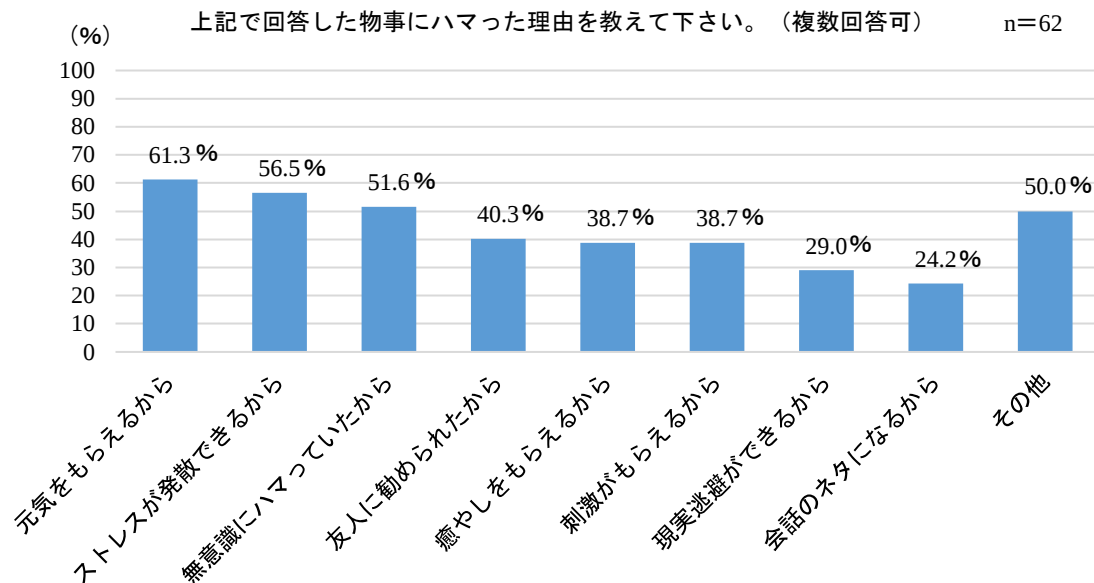


図 2 大学生の趣味に関する調査②



上記のデータから、「アニメ」は2位、「アイドル」は5位ということが分かる。これは、男女を問わず何かの物事に没頭し、「オタク」と同様に「ハマる」という経験をしている人は増加していると考えられる。また、「元気もらえるから」「癒やしをもらえるから」と回答した人の中には、自分にはない魅力を持つアイドルに自己投影し、「アイドルが元気＝自分も元気」といった図式を無意識に作っている可能性がある。つまり、大学生がモノやコトにハマる理由の傾向として、何かにハマることで自身へプラスの影響があるといったポジティブな意見も見られた。

松本（2019）の研究では、1838年に精神科医のエスキロールにより、初めて「ハマる」という現象が精神医学上の問題として取り上げられたという。

「ハマる」という現象について、情緒は安定しているが、特定の行動に対しては自分をコントロールできない病態と述べられていた。その他の既存研究では「ハマる」という現象に明確な定義がなく、世間的には病態などのネガティブな意味合いで捉えられていることが多かった。

また、「ハマる」という現象に似た行動として、「ファン」や「オタク」についても、その行動や心理の研究がなされていた（小城，2004；野村総合研究

所，2005；植田，2019a)。

このように、学術的な定義とアンケートによる実態・考察では矛盾した背景があった。そして、世間的にネガティブな「ハマる」という行為にポジティブな側面があり、マーケティングにおける新たな消費行動になるのではないかと考えた。そこで本研究では、このアイドル市場から見た「ハマる」という行為を考察し、「ハマる」心理を実証的に明らかにすることを目的とする。また、「ファン」や「オタク」との違いについても追求する。

II. 「ハマる」について

1. 「ハマる」とは

松本（2019）によると、「ハマる」という現象を初めて正式に精神医学上の問題として取り上げたのは、フランスの精神科医エスキロールだという。エスキロール（1838）によると、「判断力や知的能力が保たれ、思考障害や人格の荒廃がないにもかかわらず、質的もしくは量的に逸脱した特定の行動に対する内的衝動をコントロールできない病態」と定義している。

廣中（2001）によると、ハマる行動はだいたい3つに分類されているという。1つ目は「クスリにハマる」ことである。これはクスリの虜になり、クスリが欲しいという強烈な欲求を自分でコントロールできなくなった状態を「薬物依存」と言われている。2つ目は「行為にハマる」ことである。ギャンブルや買い物などに病的にのめり込んでしまう例がこれに当てはまる。3つ目は「人間関係にハマる」ことである。暴力的な人間関係、歪んだ家族の人間関係などから抜けられなくなった状態がこれに当たる。これらの行動は同じことを繰り返す、いつも同じことを考えている、行動のレパトリーが減る、やめようと思ってもやめられない、という点でよく似ていると言える。

2. アディクション・嗜癖・依存

「ハマる」における既存研究では、アディクション²⁾や嗜癖³⁾、依存について既に論じられている（神村，2019；松本，2019；鶴身，2019）。

アディクションや嗜好についてはいくつか論じられているが、その数は少なく、明確にその行為に至る経緯や、回復方法は不明瞭であることが分かった（神村，2019；三原，2019）。しかし、アディクションや嗜好を「ハマる」という行為と関連づけている既存研究はいくつか見られた（神村，2019；蒲生，2019）。

斎藤（2009）によると、依存症は3つのタイプに分けられるという。①物質依存、②プロセス依存、③人間関係の依存である。藤井（2016）によると、依存についての研究は何らかの物質を多量に体内に摂取することで快感を得ようとする「物質依存」を主とした研究が多いという。また、ある物事に没頭・熱狂するあまり、心身状態に弊害が生じているにも関わらず、ある物事に依存してしまう例があると論じられていた。

植田（2019b）によると、ある行動をしたことでそれまで体験したことのない快感を得ると、快感を再び求め、ある行動を習慣化することが依存症になると理解されていると述べている。

3. ファン心理

小城（2004）によれば、ファン心理とは「個人ごとに程度の差があるものの、誰もが心の中で持っている心理」だと述べている。

向居ほか（2016）によると、ファンとは「ある特定の人物に対して魅力を感じている人」、ファン心理とは「ある特定の人物に対して魅力を感じる」と定義している。また、ファンは必ずしも熱狂的ではないという。

今井ほか（2010）によると、ファン心理はファンに対してポジティブ・ネガティブの両側面の効果を持つことが指摘されていると述べている。

西条ほか（2016）によると、男性ファンは女性アイドルに対して、潜在的に疑似恋愛的な視線を向ける傾向があるという。例として、AKB48で有名な

「恋愛禁止」ルールは、個々のメンバーが切磋琢磨し、高め合うことに一生懸命であれば恋愛している暇なんてないだろうという意味づけであり、結果として男性ファンの疑似恋愛を守ることに成功していると主張している。一方、女

性アイドルファンにとって、ジャニーズアイドルを中心とする男性アイドルは理想の恋愛相手という存在に留まらず、別機能を備えた存在となっているという。ジャニーズアイドルは女性ファンにとって、手の届かないほど遠い「偶像」ではなく、現実空間に極めて近いところにいる「キャラクター」として認識されていると主張している。

III. オタク市場について

1. オタクとは

野村総合研究所（2005）によると、オタクの基本的な定義を「こだわりがある対象を持ち、その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費しつつ、深い造詣と創造的を持ち、かつ情報発信活動や創作活動なども行っている人々」としている。また、折原（2009）によると、オタクとは「特定の分野や物事に熱中し、そのことにこだわりを持つ。主に学問として体系化されていない分野であること。単に消費するだけでなく、そのことに関する情報を解釈し、発信する」としている。

向居ほか（2016）によると、日常的に用いられる「ファン」の語意における「熱狂性」の減衰に伴い、「熱心な愛好者」と同じような意味で用いられるようになってきた言葉に「オタク」があるという。そして、「オタク」という言葉を「熱狂的なファン」を意味する言葉として用いている。

矢野経済研究所の「2018年度オタクの市場規模に関する調査」によると、オタク市場は分野により好不調はあるものの、特にアニメ市場とアイドル市場は好調に推移しているという。近年「オタク」という言葉からネガティブなイメージは薄れつつあり、オタクはもはやマイナーな存在ではなくなっている。また、オタクが市場の担い手となっている産業も数多く存在し、経済に与える影響も徐々に拡大していると述べられている。オタク分野別の年間消費金額では、「アイドル」が1位で103,543円となり、3年連続トップであった。

2. オタクの消費行動

折原（2009）の研究では、オタクの消費行動は消費するだけではなく、情報発信することで新たな需要を創造する性質があると論じられていた。例として、①単に消費するだけではなく、情報発信をする、②インターネットなどの情報媒体を利用して需要を掘り起こしている、③学問的に体系化されていない分野を体系化しようと意欲を持つなどがあると述べられている。

野村総合研究所（2005）は、自分が強くこだわりを持っている分野に興味や余暇に使える金額（時間）のほとんどを費やす層の出現率が突出して高くなるという。そしてこの層は、こだわり分野に関しては、ほぼ無条件に可能な限りの金額と時間を費やしてしまい、消費のブレーキが効かなくなった状態にあると推測されるという。

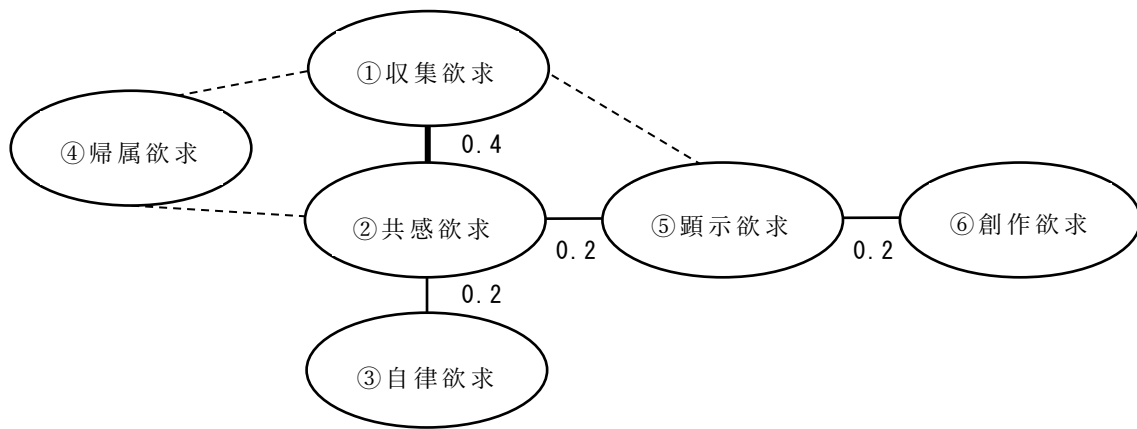
次に、矢野経済研究所のオタク分野別年間消費金額の調査でトップだった「アイドルオタク」に関しては以下のことが述べられている。

植田（2019c）によると、アイドルとオタクの関係性を表す言葉として「推す」が挙げられるという。「推す」行為は、単に「好きになる」「応援する」だけではなく、「感情移入」することに相当する。「アイドル」と呼ばれる存在が生まれて半世紀近く、そのあり方も変化し続けており、現在はグループで活動することが、属性の一つとなっている。また、「推す」ことを決めたメンバーのことを「推しメン」という。一度「推しメン」を決めてしまうと、そこには時間もお金もいくらでも掛けるが、それ以外は使わないという「タコつぼ」化がアイドル消費の基本になっている。

3. オタクの心理

野村総合研究所（2005）は、オタクに特徴的な精神性や行動パターンを分析する上での基本指標として用いるため、こだわり分野への消費に対するさまざまな考え方や消費行動の中から、特にオタクに特徴的なものを抽出し、6つに集約整理していた。6つの因子は収集欲求、共感欲求、自律欲求、帰属欲求、顕示欲求、創作欲求であった（図3）。

図3 6つのオタク因子と相関係数



野村総合研究所（2005）より筆者作成

折原（2009）によると、オタクには、自分が良いと思ったものを積極的に情報発信する傾向があり、オタク発の情報や評価が消費者に対し影響力を増しているという。さらに、オタクの想像力によって新しい商品が生まれたり、市場が拡大したりしている事例が見られること、オタクが好むような商品やサービスが海外から高い評価を受けるケースが見られるようになったことも一因となっていると論じられていた。

アイドルオタク市場でも、上記のオタク心理に関連した研究がある。

植田（2019a）によると、アイドルオタクは「推しメン」に対して、「応援」と「恋愛」には厳密に一線を引いていることをルールとするが、握手会やチェキ会などの「直接的コミュニケーション」で彼女を前にすると、そのような分別は崩壊し、アイドルに本気で恋をしてしまう「ガチ恋」が発動するという。

植田（2019c）によると、アイドルを「推す」気持ちが強ければ強いほど、ファンはアイドルグループの解散やメンバーの卒業に喪失感を抱くという。しかし、AKB48グループや坂道シリーズは「卒業制度」によってメンバーの卒業を繰り返すことにより、グループの新陳代謝を促す画期的なシステムを導入している。例えば、アイドルAのような主力メンバーが卒業した場合、グループは残ったメンバーでやって行くしかない状況に追い込まれるため、今まで

グループの中で埋もれていた「原石」であるアイドル B にはチャンスとなる。これらは、オタクが手放さないよう新たに打ち出す施策となっている。

IV. 検証と結果

1. 検証内容

「ハマる」という行為の起因は何だろうか。圓田（1998）の研究では、アイドルオタクになっている状態を「ハマる」という言葉で表現していた。ここまで記した既存研究では、「ハマる」という現象に関連して、「依存」や「ファン」、「オタク」といったものが数多く見受けられた。

以上の既存研究・事例をもとに本研究では、「ハマる」という行為についての因子を抽出し、構造を分析する。また、蒲生（2019）によると、「ハマる」に影響を与えている要因は複数であるというため、藤井（2016）のプロセス依存尺度を掛け合わせ、それぞれの因子に相関があるか検証する。さらに、小城（2018）を参考にクラスタ分析を行い、抽出した因子を近似したものに分類できるかを検証する。

2. 調査概要

調査対象者は駒澤大学の学生 100 名（男性 50 名：女性 50 名）をで、調査期間は 2019 年 10 月 16 日（水）から 2019 年 11 月 7 日（木）である。調査項目は、川上（2004）を参考に、もっとも好きな有名人「A」についての質問項目（4 項目）、藤井（2016）を参考にプロセス依存尺度（30 項目）、小城（2018）、今井ほか（2010）を参考に独自に作成したもっとも好きな有名人「A」に対する「ハマる」心理尺度（83 項目）によって構成される調査を実施した。

もっとも好きな有名人「A」についての質問項目とは、好きな有名人の名前（自由記述）、好きな有名人のカテゴリー（アーティスト／スポーツ選手／俳優・女優／アイドル／お笑い芸人／その他）、好きな有名人の性別（男性／女性／その他）、好きな有名人へのファン度（「とても当てはまる」から「まっ

たく当てはまらない」までの 4 件法) の 4 項目で構成されている。尺度の評定については、プロセス依存尺度では、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」までの 5 段階尺度、「ハマる」心理尺度では、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」までの 5 段階尺度によって評定している。

3. 調査結果

(1) 「ハマる」心理尺度の分析

まず、もっとも好きな有名人を「A」として、Aのことを尋ねた「ハマる」心理尺度 83 項目の平均値、標準偏差を算出した。そして天井効果およびフロア効果の見られた 34 項目を以降の分析から除外した。

次に残りの 49 項目に対して最尤法・Promax 回転による因子分析を行った。各項目の負荷量から 6 因子構造が妥当であると考えられた。そこで再度 6 因子を仮定して、最尤法・Promax 回転による因子分析を行った。その結果、因子負荷量が .40 未満である 9 項目を除外し、再度 40 項目で最尤法・Promax 回転による因子分析を行った。その結果、因子負荷量が .40 未満である 2 項目を除外し、固有値とスクリープロット、項目内容から 38 項目を採択、6 因子構造と判断した。Promax 回転後の最終的な因子パターンを表 1 に示す。なお、回転前の 6 因子で 38 項目の全分散を説明する割合は 73.12%であった。

第 1 因子は「A がきっかけで自信を持てる」「A は、自分の人生に強い影響を与えていると思う」「A のファンクラブの会費は惜しくない」「A のファンであることが私のアイデンティティだ」といった 10 項目で構成されており、対象の A のファンでありながら、特殊的な心理に関する内容が高く負荷されていることから「特殊的ファン」と命名した。

第 2 因子は「A に関するものを保有していきたい」「A のグッズを集めたい」「A の写真を保存している」「A の商品の限定版が欲しい」といった 8 項目で構成されており、周りを気にせず対象の A に関する情報やグッズを収集しようとする内容が高く負荷されていることから「自律コレクター」と命名した。

第 3 因子は「A の良さが分かる仲間が欲しい」「A について話せる人が欲し

い」「Aの良さを周りに理解されたい」といった6項目で構成されており、対象のAの良さを共有したいという一般的なファンに見られる心理に関する内容が高く負荷されていることから「普遍的ファン」と命名した。

第4因子は「Aの私生活が知りたい」「Aと同じ空間にいたい」「Aに反応されたい」「Aを見ると緊張する」といった5項目で構成されており、対象のAとの距離を縮めたいという内容が高く負荷されていることから「疑似恋愛」と命名した。

第5因子は「Aの趣味に取り組む」「Aを無意識に探してしまう」「Aを見ていると現実逃避ができる」といった4項目で構成されており、対象のAの存在が自分の生活の中心になっているといった内容が高く負荷されていることから「熱狂オタク」と命名した。

第6因子は「ふとした時にAのことを考える」「Aがいるから頑張れる」「Aのことを心配する」といった5項目で構成されており、対象のAの存在が、自分の精神的な支柱となっているといった内容が高く負荷されていることから「心の支え」と命名した。

表1 「ハマる」心理尺度 因子負荷行列

	特殊的 ファン	自律コレ クター	普遍的 ファン	疑似恋愛	熱狂 オタク	心の支え
Aがきっかけで自信を持てる	.867	-.376	.051	-.075	.237	.169
Aについての話が尽きない	.744	.127	.039	-.031	.072	.024
Aがきっかけで友達が増えた	.682	-.019	.147	.012	.002	.055
Aを見るとストレスがなくなる	.637	.106	.061	.190	-.112	.019
Aは、自分の人生に強い影響を与えていると思う	.605	.321	-.082	.032	-.012	.003
Aのファンクラブの会費は惜しくない	.573	.512	.030	.048	-.177	-.099
Aの出ている番組はリアタイしたい	.555	.077	-.045	-.104	.325	-.034

Aのファンと実際に出会うと、嬉しくなる	.501	-.026	.384	-.010	-.021	-.013
Aのファンであることが私のアイデンティティだ	.499	.215	.173	-.135	.351	-.159
Aのためにお金を貯める	.419	.295	-.108	-.033	.074	.245
Aに関するものを保有していきたい	-.044	.798	.105	-.105	.121	.070
Aのグッズを集めたい	.244	.764	.088	.033	-.189	-.050
Aの写真を保存している	-.086	.751	-.101	-.017	.120	.120
Aの商品の限定版が欲しい	.136	.743	.103	-.093	-.024	.030
Aのプロフィールを覚えている	-.059	.684	.110	-.023	-.088	.258
Aを追いかけてたい	-.006	.551	.229	.021	.255	-.136
Aの画像を待ち受けにする	.157	.548	-.249	.237	.113	.037
AのSNSは必ずチェックする	-.221	.494	.026	.049	.316	.113
Aの良さが分かる仲間が欲しい	.020	.162	.962	.008	-.155	-.082
Aについて話せる人が欲しい	.080	.081	.692	.112	-.082	.106
Aの良さを周りに理解されたい	.031	-.115	.639	.228	.066	.047
Aの良さを広めたい	.232	-.117	.447	.154	.118	.099
Aのファン同士で実際に集まって盛り上がることは楽しい	.406	-.068	.431	-.179	-.021	.203
Aについて発信したい	.105	-.001	.404	-.043	.324	.152
Aの私生活が知りたい	.049	-.119	-.160	.803	.185	.066
Aと同じ空間にいたい	.047	.045	.213	.773	-.057	-.203
Aに反応されたい	-.216	-.001	.204	.627	.098	.087
Aにメッセージを送りたい	-.160	.188	.101	.435	.252	.113
Aを見ると緊張する	.330	.031	.028	.415	.247	-.127
Aの趣味に取り組む	.042	.018	.042	.212	.621	-.140
Aを無意識に探してしまう	.055	.059	-.069	.074	.609	.177
Aを見てみると現実逃避ができる	.449	.205	-.081	-.089	.510	-.063
Aのことはみんな好きだ	.149	-.061	-.149	.198	.443	.028

ふとした時にAのことを考える	.020	.193	.067	-.100	-.038	.814
Aがいるから頑張れる	.161	.103	.030	-.111	.033	.794
Aとゆかりのある場所に行きたい	.097	-.001	.073	.266	-.030	.575
Aのことを心配する	.229	.206	-.104	.091	.027	.524
Aのために私生活を頑張れる	.449	.089	-.072	.214	-.146	.462
固有値	21.349	1.293	1.604	1.305	.891	.851
因子寄与 (%)	53.572	3.232	4.010	3.262	2.227	2.128
寄与累積率 (%)	53.372	56.604	60.614	63.876	66.103	68.231

(2) 下位尺度間の関連

「ハマる」心理尺度の6つの下位尺度に相当する項目の平均値を算出し、「特殊的ファン」下位尺度（平均：2.687、 SD ：1.552）、「自律コレクター」下位尺度（平均：3.139、 SD ：1.571）、「普遍的ファン」下位尺度（平均：3.157、 SD ：1.459）、「疑似恋愛」下位尺度（平均：2.986、 SD ：1.517）、「熱狂オタク」下位尺度（平均：2.645、 SD ：1.454）、「心の支え」下位尺度（平均：2.870、 SD ：1.456）とした。また、内的整合性を検討するために各下位尺度の α 係数を算出したところ、「特殊的ファン」で $\alpha=.945$ 、「自律コレクター」で $\alpha=.932$ 、「普遍的ファン」で $\alpha=.912$ 、「疑似恋愛」で $\alpha=.865$ 、「熱狂オタク」で $\alpha=.801$ 、「心の支え」で $\alpha=.944$ と十分な値が得られた（表2）。

表2 「ハマる」心理尺度の平均、 SD 、 α 係数

	平均	SD	α
特殊的ファン	2.687	1.552	.945
自律コレクター	3.139	1.571	.932
普遍的ファン	3.157	1.459	.912
疑似恋愛	2.986	1.517	.865
熱狂オタク	2.645	1.454	.801
心の支え	2.870	1.456	.944

「ハマる」心理尺度の下位尺度間相関を表3に示す。6つの下位尺度は互いに有意な正の相関を示した。

表3 「ハマる」心理尺度 下位尺度間相関

	特殊的ファン	自律コレクター	普遍的ファン	疑似恋愛	熱狂オタク	心の支え
特殊的ファン	-	.803 **	.803 **	.614 **	.741 **	.810 **
自律コレクター	.803 **	-	.727 **	.636 **	.692 **	.788 **
普遍的ファン	.803 **	.727 **	-	.660 **	.674 **	.731 **
疑似恋愛	.614 **	.636 **	.660 **	-	.652 **	.685 **
熱狂オタク	.741 **	.692 **	.674 **	.652 **	-	.692 **
心の支え	.810 **	.788 **	.731 **	.685 **	.692 **	-

** $p < .01$

(3) プロセス依存との関連

プロセス依存の平均値は68.512 ($SD : 15.964$)であり本研究ではプロセス依存と「ハマる」心理との関係を検討することを目的に含めているため、互いの相関係数を表4に示す。その結果、全ての項目でプロセス依存との間に正の相関が見られた。

表4 「ハマる」心理とプロセス依存との関係

	プロセス依存		
	r	M	SD
特殊的ファン	.342 **	28.014	12.708
自律コレクター	.376 **	25.113	10.312
普遍的ファン	.379 **	18.944	7.251
疑似恋愛	.345 **	14.931	5.965
熱狂オタク	.471 **	10.584	4.538
心の支え	.309 **	14.353	6.597

** $p < .01$

次に、プロセス依存を従属変数、6つの「ハマる」心理を独立変数とした重回帰分析を行った。分析の結果、重決定係数は有意 ($R^2=.246$, $p<.01$) であった。また、「ハマる」心理のうち、「熱狂オタク」の標準偏回帰係数が有意 ($\beta=.428$, $p<.01$) であった。したがって、熱狂オタクほどプロセス依存度が強いということが明らかにされた (表5)。

表5 プロセス依存に対する「ハマる」心理の重回帰分析結果

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
特殊的ファン	-.195	.252	-.155
自律コレクター	.263	.262	.170
普遍的ファン	.385	.360	.175
疑似恋愛	.113	.366	.042
熱狂オタク	1.505	.515	.428**
心の支え	-.367	.429	-.152

** $p<.01$

(4)「ハマる」心理下位尺度の分類

抽出された6因子の分類をするため、「ハマる」心理の下位尺度得点を用いて階層クラスタ分析を行った。最近傍法を用い、平方ユークリッド距離を使用し、デンドログラムから Rescaled Distance Cluster Combineを「5」で切ったところ、4つのクラスタを得た。

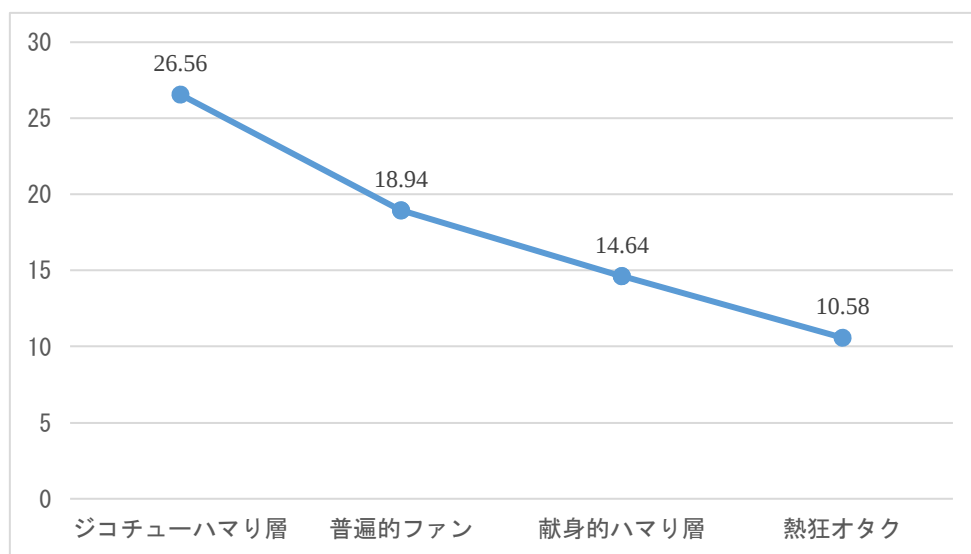
次に、得られた4つのクラスタを独立変数、「ハマる」心理を従属変数として一元配置分散分析を行った。その結果、有意な群間差が見られた

($F(3,596)=105.175$, $p<.001$)。TukeyのHSD法 (5%水準) による多重比較を行ったところ、第1クラスタ>第2クラスタ>第3クラスタ>第4クラスタという結果が得られた (表6)。

第1クラスタは「特殊的ファン」「自律コレクター」を含んでいるため、周囲を気にせず対象のAへ没頭していることから「ジコチューハマり層」群とした。第2クラスタは「普遍的ファン」で構成されている。第3クラスタは「疑似

恋愛」「心の支え」を含んでいるため、相手のことを考え尽くしていることから「献身的ハマリ層」群とした。第4クラスは「熱狂オタク」のみで構成されている。それぞれのクラスにおいて、男女差を比較したところ、差は見られなかった。

図5 4群の「ハマる」心理の得点



V. 考察

1. まとめ

本研究では、学術的にネガティブに捉えられてきた「ハマる」という行為が、消費者や市場にとってはポジティブな側面があり、マーケティングにおける新たな消費行動になるのか明らかにすることを目的として研究を行ってきた。そこで調査では、「ハマる」という行為の因子を抽出し、プロセス依存との関連を明らかにした。また、「ハマる」心理の下位尺度をクラスタ分析によって分類した。

その結果、「ハマる」心理尺度において「特殊的ファン」「自律コレクター」「普遍的ファン」「疑似恋愛」「熱狂オタク」「心の支え」の6因子が抽出された。また、6因子それぞれは正の相関があり、さらに α 係数が高く、内的整合性のある因子ということが分かった。このことから、小城（2018）をもとに独自で作成した「ハマる」心理尺度（38項目）は、今後の調査で使用するこ

が可能と言えるだろう。

抽出された因子とプロセス依存の関連では、「熱狂オタク」のみに正の相関が見られた。これは、藤井（2016）や植田（2019b）の既存研究から、ある物事の没頭することが依存症に繋がるため、「ハマる」心理にも依存性が一部含まれていることが重回帰分析の結果から分かった。

クラスタ分析による「ハマる」心理下位尺度の分類では、「ジコチューハマり層」「普遍的ファン」「献身的ハマり層」「熱狂オタク」の4群となった。「ジコチューハマり層」においては、周りを気にせず自分の意思で対象のAにハマっていることが分かった。さらに固有价值が高いことから、「ハマる」心理はこの群の多くで構成されていることがうかがえる。「献身的ハマり層」においては、自分が対象のAに何かをしてあげたいという心理がハマっているときにはたらいっていることがうかがえる。今回、分類されなかった「普遍的ファン」と「熱狂オタク」においては、それぞれの因子が独立していると考えられる。その理由としては、ファン心理の研究（小城 2002, 2004, 2005, 2006, 2018）やオタクの研究（植田 2019a, 2019b, 2019c；野村総合研究所, 2005）で一つの因子として独立することが予測できたからである。

「ファン」や「オタク」との違いについては、「ハマる」行為と明確な違いが見られた。「ファン」は第3因子で見られたように、対象のAの良さを共有したり、程良く応援を楽しんだり、「熱狂性には欠けるが応援する気持ちを持った人々」であることがわかった。「オタク」は第5因子で見られたように、対象のAの存在が自分の生活の中心になっており、「熱狂的で周りが見えず、依存性が高い人々」であることがわかった。また、「ハマる」行為は「ファン」や「オタク」の要素を含むが、他にも構成する要素があり、その意義は広く使われていることがわかるだろう。

以上のまとめが今回の調査結果であるが、追加検証として、「ハマる」心理の男女差を t 検定で分析した。その結果、すべての因子が有意ではなかった。このことから、「ハマる」心理において男女差はないということが分かった。

2.インプリケーション

(1) 学術的インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献を2点挙げたい。

1点目は、「ハマる」という現象をオタク市場の観点から研究した点である。既存研究で「ハマる」という行為は、「アディクション」や「嗜好」などの病的な意味で使われていることがほとんどであった。しかし、本研究ではマーケティングの視点を含めて「ハマる」という行為を調査し、その他の研究では同様のものは見つからなかったため、意義があると言える。

2点目は、「ハマる」という行為を因子分析により、新たに属性分けをした点である。「ハマる」という行為に明確な定義づけは、既存研究には見つからなかった。そのため、ファン心理の尺度と掛け合わせて因子分析を行ったことに意義があると言える。

(2) 実務的インプリケーション

続いて、実務的な貢献を挙げたい。本研究では、オタクやファンと違い、「ハマる」という行為を研究してきた。そのため、マーケティングの観点から新たな消費へ以下のアプローチができると考えられる。

第1因子である「特殊的ファン」には、通常のファンと違い「ハマる」心理に特殊な側面があることから、期間や場所などの限定を付加価値とすることで、その商品や対象への態度が上がると考えられる。

第2因子である「自律コレクター」には、周りを気にせず対象のAに関する情報やグッズを収集しようとする心理を活かして、グッズ販売や情報の提供などの回数を増やすことで収集に専念することが考えられる。

第3因子である「普遍的ファン」には、ファン心理を喚起するために周りの人と共有・共感できるイベントの開催や、話題性のある空間などを提供することで、一度に多くの顧客を獲得できると考えられる。

第4因子である「疑似恋愛」には、対象のAとの距離を縮めたいという心理を活かし、対象に会える特典をつけることで、その商品や対象への態度が上がると考えられる。

第5因子である「熱狂オタク」には、オタクの消費行動に伴い、対象のAのランキングを競わせるなどの熱が入れやすい環境を作ると効果的であろう。

第6因子である「心の支え」には、精神的な支柱となっているという状況を活かし、対象のAとの接触回数を増やすことでさらに態度が上がると考えられる。

3.本研究の限界・今後の展望

最後に、本研究における限界3点と今後の展望について述べたい。

1点目は、条件を絞って研究してきた点である。本研究では、「ハマる」という言葉が広域なため、いくつか条件を提示し、研究してきた。そのため他の要素が含まれた場合や、さらに広域で「ハマる」という言葉を扱おうとすると、別の結果が現れる可能性がある。

2点目は、プロセス依存のみとしか「ハマる」心理の下位尺度を掛け合わせなかった点である。今回参考にした尺度とは別の尺度を組み合わせた場合、因子の数や種類にも大きな違いを生むことが懸念されることである。

3点目は、対象のAへのファン度と属性を分析に含められなかった点である。今回は調査人数が少なく、ファン度や属性は均等に人数を分けることができなかったため、分析することが不可能であった。

今後については、流行現象やファッドなどの社会的に大きな影響力を持った事象と組み合わせた研究を行いたい。限界でも述べたように、本研究は条件を絞っていたため、狭義的な意味でしか「ハマる」という行為を明らかにできなかった。そのため、社会現象と組み合わせた広義的な意味での「ハマる」を明らかにしたい。

<注釈>

1)『広辞苑』（第七版、岩波書店）によると、アイドルとは「あこがれの対象者。特に、人気のある若手タレント」である。

2)『大辞泉』（第二版、小学館）によると、アディクションとは「嗜癖」である。

- 3)『大辞泉』（第二版、小学館）によると、嗜癖とは「あるものを特別に好む性癖。アディクション」である。

VI. 参考文献・参考サイト

<参考文献>

- 今井有里紗・砂田純子・大木桃代（2010）.「ファン心理と心理的健康に関する検討」『生活科学研究＝Bulletin of Living Science』, 32, 67-79.
- 植田康孝（2019a）.「アイドル・エンタテインメント概説（1）～『デジタル・ディストラクション』が迫るアイドル相転移～」『江戸川大学紀要』, 29, 79-108.
- 植田康孝（2019b）.「アイドル・エンタテインメント概説（2）～行動経済学から見るアイドル『卒業』『引退』『活動休止』～」『江戸川大学紀要』, 29, 109-132.
- 植田康孝（2019c）.「アイドル・エンタテインメント概説（3）～アイドルを『推す』『担』行為に見る『ファンダム』～」『江戸川大学紀要』, 29, 133-153.
- 折原由梨（2009）.「おたくの消費行動の先進性について」『跡見学園女子大学マネジメント学部紀要』, 8, 19-46.
- 小城英子（2002）.「ファン心理の探索的研究」『関西大学大学院人間科学：社会学・心理学研究』, 57, 41-59.
- 小城英子（2004）.「ファン心理の構造（1）ファン心理とファン行動の分類」『関西大学大学院人間科学：社会学・心理学研究』, 61, 191-205.
- 小城英子（2005）.「ファン心理の構造（2）ファン対象の職業によるファン心理・ファン行動の比較」『関西大学大学院人間科学：社会学・心理学研究』, 62, 139-151.
- 小城英子（2006）.「ファン心理の構造（3）性別によるファン心理・ファン行動の比較と、ファン層の分類」『関西大学大学院人間科学：社会学・心理学研究』, 64, 177-195.
- 小城英子（2018）.「ファン心理尺度の再考」『聖心女子大学論叢＝SEISHIN STUDIES』, 132, 182-224.
- 蒲生裕司（2019）.「そもそも『ハマる』とは何か：『行動』で考える」『こころの科学』, 205, 26-31.
- 神村栄一（2019）.「アディクションの心理学：誰もが何かにハマっている」『こころの科

学』, 205, 38-43.

川上桜子 (2005). 「ファン心理の構造: 思春期・青年期の発達課題との関連から」『東京女子大学心理学紀要』, 1, 43-55.

西条昇・木内英太・植田康孝 (2016). 「アイドルが生息する『現実空間』と『仮想空間』の二重構造: 『キャラクター』と『偶像』の合致と乖離」『江戸川大学紀要』, 26, 199-258.

斎藤学 (2009). 『依存症と家族』東京: 学陽書房.

鶴身孝介 (2019). 「神経科学からみた『ハマる』」『こころの科学』, 205, 32-37.

中井豊 (2009). 『熱狂するシステム』京都: ミネルヴァ書房.

野村総合研究所 (2005). 『オタク市場の研究』東京: 東洋経済新報社.

廣中直行 (2001). 『人はなぜハマるのか』東京: 岩波書店.

藤井義久 (2016). 「プロセス依存尺度 (PDS) の開発と信頼性、妥当性の検討」『岩手大学教育学部附属教育実践総合センター研究紀要』, 15, 215-224.

松本俊彦 (2019). 「『ハマる』の来し方・行く末: アディクション概念の変遷について」『こころの科学』, 205, 18-25.

圓田浩二 (1998). 「オタク的コミュニケーション: 『普通っぽい』アイドルと三つの距離」『ソシオロジ』, 43 (2), 67-79.

三原聡子 (2019). 「ゲーム障害: ゲームに『ハマる』ことは依存症なのか?」『こころの科学』, 205, 63-67.

向居暁・竹谷真詞・河原明美・川口あかね (2016) 「ファン態度とファン行動の関連性」『研究紀要』, 64・65, 233-257.

<参考サイト>

矢野経済研究所「『オタク』主要分野別市場規模推移」

(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2278), アクセス日時: 2020 年 1 月 16 日.

矢野経済研究所「『オタク』分野別推定人数と 1 人当たり年間消費金額」

(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2047), アクセス日時: 2020 年 1 月 16 日.

—趣味に関する調査—

経営学部市場戦略学科 中野香織ゼミ

4年 中村恒陽

お忙しい中恐縮ですが、調査へのご協力をお願い致します。
このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、お答えして頂いた内容は、統計的に処理しますので、ご迷惑をかけることはございません。少々お時間をいただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

【回答上の注意】

- ☐ 調査用紙は全部で6ページです。
- ☐ 最初に、回答者の方の性別・学年を下に記入してください。
- ☐ 記入漏れの無いよう、質問文をよく読んでから回答してください。
- ☐ ご不明な点は調査担当者にお聞きください。
- ☐ 記入間違いや訂正がある場合は、二重線を引き、訂正であることがわかるようにしてください。

指示があるまで表紙を
開かないようお願い致します。

記入日 2019 年 月 日

性別	☐ 男性 ☐ 女性
学年	☐ 1 年 ☐ 2 年 ☐ 3 年 ☐ 4 年

◇はじめに、あなた自身について2問お伺いします。

Q 1. 以下の項目において、当てはまるものに○をつけてください。

	とても そう 思う	そう 思う	どちら でも ない	そう 思わ ない	全 く そ う 思 わ な い
1. 新しいアイデアをあれこれ考える	5	4	3	2	1
2. 新しい事に挑戦することは好きだ	5	4	3	2	1
3. ある考えを理解するために必要な 知識をすべて学ばないと満足できない	5	4	3	2	1
4. 解答を理解できないと気持ちが落ち着か ず、なんとか理解しなければと思う	5	4	3	2	1
5. どこに行っても新しい物事や経験を探す	5	4	3	2	1
6. はっきりした明快な答えが出るまで ずっと考える	5	4	3	2	1
7. 何事にも興味関心が強い	5	4	3	2	1
8. 予期しない出来事が起きた時、 原因が分かるまで調べる	5	4	3	2	1
9. 誰もやった事のない物事に とても興味がある	5	4	3	2	1
10. 今までやったことのない課題にも、 よろこんで取り組める	5	4	3	2	1
11. 問題を解くために長時間じっくり考える	5	4	3	2	1

Q 2. 以下の項目において、当てはまるものに○をつけてください。

	と て も そ う 思 う	そ う 思 う	ど ち ら で も な い	そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
1. 携帯がないと不安でたまらなくなる	5	4	3	2	1
2. ギャンブルが好きでたまらない	5	4	3	2	1
3. 携帯ゲーム機は常に持ち歩いている	5	4	3	2	1
4. 休みの日は、テレビばかり見ている	5	4	3	2	1
5. どんどん物を買ってしまう癖がある	5	4	3	2	1
6. 休みの日は、一日中、インターネットを やっていることが多い	5	4	3	2	1
7. ギャンブルで仕事或いは 学業がおろそかになったことがある	5	4	3	2	1
8. テレビゲーム或いは携帯ゲームを やりだしたら、止められなくなる	5	4	3	2	1
9. 夜遅くまでテレビを見ることが多い	5	4	3	2	1
10. 買い物をし出したら止まらなくなる	5	4	3	2	1
11. パソコンをやり出したら 長時間止められなくなる	5	4	3	2	1
12. 携帯で、一回につき 30 分以上、 誰かと話しをすることがよくある	5	4	3	2	1
13. ギャンブルにのめり込む性格である	5	4	3	2	1

14. テレビゲーム或いは携帯ゲームをやっていると、無性に興奮してくる	5	4	3	2	1
15. テレビを見る以外、楽しみがない	5	4	3	2	1
16. たくさんの買い物をしたら何かスッキリとした気分になる	5	4	3	2	1
17. 外でも携帯でメールをよく打つ	5	4	3	2	1
18. 時間を忘れて、インターネットに没頭することがよくある	5	4	3	2	1
19. ギャンブルでは勝つまでやり続ける	5	4	3	2	1
20. テレビゲーム或いは携帯ゲームで遊ぶ以外、特に楽しいことはない	5	4	3	2	1
21. テレビを見だしたら止められない	5	4	3	2	1
22. 欲しい物を見つけたら借金をしてでも買ってしまう方である	5	4	3	2	1
23. 相手から携帯にメールが返ってこないと、心配でたまらなくなる	5	4	3	2	1
24. 家に帰ってもパソコンのキーボードを常に触っていないと落ち着かない	5	4	3	2	1
25. 外でも携帯の画面を見ることが多い	5	4	3	2	1
26. ギャンブルでお金をたくさん使ったことがある	5	4	3	2	1
27. テレビゲーム或いは携帯ゲームで負けたら勝つまでやり続ける方である	5	4	3	2	1
28. 家にいる時、常にテレビがついていないと、落ち着かない	5	4	3	2	1
29. 買い物にいったら袋一杯の物を買わないと落ち着かない	5	4	3	2	1

30. パソコンのし過ぎで、最近、 視力が下がってきているように感じる	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---

◇続いて、あなたの好きな有名人について5問お伺いします。

Q 1. 好きな有名人の名前（自由記述）

A. _____

Q 2. 好きな有名人のカテゴリー

（アーティスト / スポーツ選手 / 俳優・女優 / アイドル / お笑い芸人
/ その他）

Q 3. 好きな有名人の性別 （男 / 女 / その他）

Q 4. 好きな人物のファン度



とても当てはまる

全く当てはまらない

Q 5. 以下の項目において、当てはまるものに○をつけてください。

	と て も そ う 思 う	そ う 思 う	ど ち ら で も な い	そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
1. Aの作品は全部読みたい	5	4	3	2	1
2. Aの出演情報をこまめにチェックする	5	4	3	2	1
3. AのSNSは必ずチェックする	5	4	3	2	1
4. Aの写真を保存している	5	4	3	2	1
5. Aのニュース記事を見かけたら必ず読む	5	4	3	2	1
6. Aの作品の最新情報をチェックする	5	4	3	2	1
7. Aに関するものを保有していきたい	5	4	3	2	1
8. Aのプロフィールを覚えている	5	4	3	2	1
9. Aのサインがほしい	5	4	3	2	1
10. Aのために私生活を頑張れる	5	4	3	2	1
11. ふとした時にAのことを考える	5	4	3	2	1
12. Aがいるから頑張れる	5	4	3	2	1
13. Aのことを心配する	5	4	3	2	1
14. Aの私生活が知りたい	5	4	3	2	1
15. Aが勧めているものが欲しくなる	5	4	3	2	1
16. Aとゆかりのある場所に行きたい	5	4	3	2	1
17. Aにメッセージを送りたい	5	4	3	2	1
18. Aについて話せる人が欲しい	5	4	3	2	1

19. Aについて発信したい	5	4	3	2	1
20. Aに会いたい	5	4	3	2	1
21. Aと話したい	5	4	3	2	1
22. Aに反応されたい	5	4	3	2	1
23. Aが起用されている広告の商品が欲しくなる	5	4	3	2	1
24. Aのために節約する	5	4	3	2	1
25. Aのことを妄想する	5	4	3	2	1
26. Aの商品にノベルティ（おまけ）がついて来ると、既に持っているものでも欲しくなる	5	4	3	2	1
27. Aの商品の限定版が欲しい	5	4	3	2	1
28. Aに関する2次小説を書く、読む	5	4	3	2	1
29. Aのファッションを真似する	5	4	3	2	1
30. Aのためにお金を貯める	5	4	3	2	1
31. Aのことをよく検索する	5	4	3	2	1
32. Aがいないと生きていけない	5	4	3	2	1
33. Aの出ている番組は録画する	5	4	3	2	1
34. Aの出ている番組はリアタイしたい	5	4	3	2	1
35. Aと同じ空間にいたい	5	4	3	2	1
36. Aがいると元気が出る	5	4	3	2	1
37. Aがいると癒やされる	5	4	3	2	1
38. Aを見ると笑顔になる	5	4	3	2	1
39. Aを見るとストレスがなくなる	5	4	3	2	1
40. Aにハマることはコスパが良い	5	4	3	2	1
41. Aがきっかけで友達が増えた	5	4	3	2	1
42. Aがきっかけで自信を持てる	5	4	3	2	1

43. A についての話が尽きない	5	4	3	2	1
44. A のことはみんな好きだ	5	4	3	2	1
45. A を見ていると現実逃避ができる	5	4	3	2	1
46. A から刺激をもらえる	5	4	3	2	1
47. A を無意識に探してしまう	5	4	3	2	1
48. A のことを考えていない日はない	5	4	3	2	1
49. A を見るとわくわくする	5	4	3	2	1
50. A を見ると緊張する	5	4	3	2	1
51. A の画像を待ち受けにする	5	4	3	2	1
52. A のグッズを集めたい	5	4	3	2	1
53. A の良さを広めたい	5	4	3	2	1
54. 私生活が A を中心に回っている	5	4	3	2	1
55. A の為ならなんでもできる	5	4	3	2	1
56. A の良さを周りに理解されたい	5	4	3	2	1
57. A の情報は誰よりも知っていたい	5	4	3	2	1
58. A の良さが分かる仲間が欲しい	5	4	3	2	1
59. A を応援したい	5	4	3	2	1
60. A を追いかけてたい	5	4	3	2	1
61. A のグッズは安く感じる	5	4	3	2	1
62. A のオリジナル作品を創作する	5	4	3	2	1
63. A と同じアイテムを身につける	5	4	3	2	1
64. A の趣味を受け入れる	5	4	3	2	1
65. A の趣味に取り組む	5	4	3	2	1
66. A と同じアイテムがほしい	5	4	3	2	1
67. A のいない人生は考えられない	5	4	3	2	1
68. 気がつくと、いつも A のことを考えている	5	4	3	2	1

69. Aのために、自分にできることがあれば、なんでもしてあげたい	5	4	3	2	1
70. Aは、私の生活の一部になっている	5	4	3	2	1
71. 自分の予定を犠牲にしても、Aに関する ことを優先させたい	5	4	3	2	1
72. Aのファンであることが私のアイデンティティだ	5	4	3	2	1
73. Aを自分が育てているような気持ちで応援している	5	4	3	2	1
74. Aのファンクラブの会費は惜しくない	5	4	3	2	1
75. Aは、自分の人生に強い影響を与えていると思う	5	4	3	2	1
76. Aの作品（歌、演技、プレーなど）が好きである	5	4	3	2	1
77. Aの作品（歌、演技、プレーなど）は飽きない	5	4	3	2	1
78. Aの作品（歌、演技、プレーなど）は私に パワーをくれる	5	4	3	2	1
79. Aは私など手の届かないところにいるスターだ	5	4	3	2	1
80. Aのファンと実際に出会うと、嬉しくなる	5	4	3	2	1
81. Aのファン同士で実際に集まって盛り上がることは楽しい	5	4	3	2	1
82. Aの顔が好きである	5	4	3	2	1
83. Aはスタイルが良いと思う	5	4	3	2	1

以上でアンケートは終了となります。
ご協力ありがとうございました。