

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

オタクのアイドルへの消費行動要因の検討

～ファンアイデンティティ・

ファンコミュニケーション・

育成の使命感に着目して～

An Examination of Factors Affecting Otaku's Consumption

Behavior toward Idols

～Fan Identity

Fan Communication

Focusing on the sense of mission of cultivation～

駒澤大学 経営学部 経営学科

4 年 鈴木知沙

オタクのアイドルへの消費行動要因の検討

～ファンアイデンティティ・

ファンコミュニケーション・

育成の使命感に着目して～

An Examination of Factors Affecting Otaku's Consumption

Behavior toward Idols

～Fan Identity

Fan Communication

Focusing on the sense of mission of cultivation～

キーワード

オタク 消費行動 ファン心理 ファン行動

要旨

「アイドル」市場は年々市場の拡大を続ける「オタク」市場の中でも1人中の消費金額が最も高い市場である。また、現代の10代、20代の3,4人に1人は「推し」が存在しているという調査結果が出ている。そんなアイドルへの消費行動はどんな要因を起因としているのか。これまで行われてきたオタク、ファンの研究ではオタクの対象を幅広く捉えているものが数多く見られたが、本研究ではオタクの対象をアイドルに限定し、アイドルへの消費行動要因を解明することを目的とする。事前調査の結果から、アイドルへの消費にはファン・アイデンティティ、ファン・コミュニケーション、育成の使命感という複数の心理的要因が関係してくるのではないかと考えた。本調査ではアイドルへの消費経験の有無でグループ分けを行い仮説を検証したが、上記の3つの心理的要因全てでアイドルへの消費行動には大きく影響を与えないことが明らかになった。

目次

- I. はじめに
 - 1. 研究背景
 - 2. 研究目的
- II. アイドルに関する先行研究
 - 1. アイドルについて
 - 2. オタクについて
 - (1). オタクとは
 - (2). オタクの消費行動について
 - 3. ファン心理について
- III. 事前調査
- IV. オタクの消費行動要因の検討
 - 1. ファン・アイデンティティ
 - 2. ファン・コミュニケーション
 - 3. 育成の使命感
- V. 仮説導出
- VI. 調査・分析
 - 1. 本調査概要
 - 2. 本調査結果
- VII. 考察・まとめ
- VIII. インプリケーション
- IX. 本研究の限界と今後の課題
- X. 参考文献・参考サイト

1. はじめに

1. 研究背景

これまでアニメや漫画、ゲーム、宝塚に2.5次元、スポーツ、アイドルにディズニーなど、何かを応援し、「推す」経験をしたことはないだろうか。デジタル大辞泉によると「推し」とは他の人にすすめること。また俗に、人に進めたいほど気に入っている人や物のことを指す。そのためアイドルとファンの関係性を表す場面で用いられることも多い。また、「推す」という行為は単に「好きになる」「ファンになる」だけではなく、「感情移入」することにも相当する。PRTIMESが行った調査によると現在「推し」を応援する活動をしている人の割合は10代で37.7%、20代は26.3%と10代、20代の3,4人に1人は推しが存在し、「推し」を応援する活動をしていることがわかった。

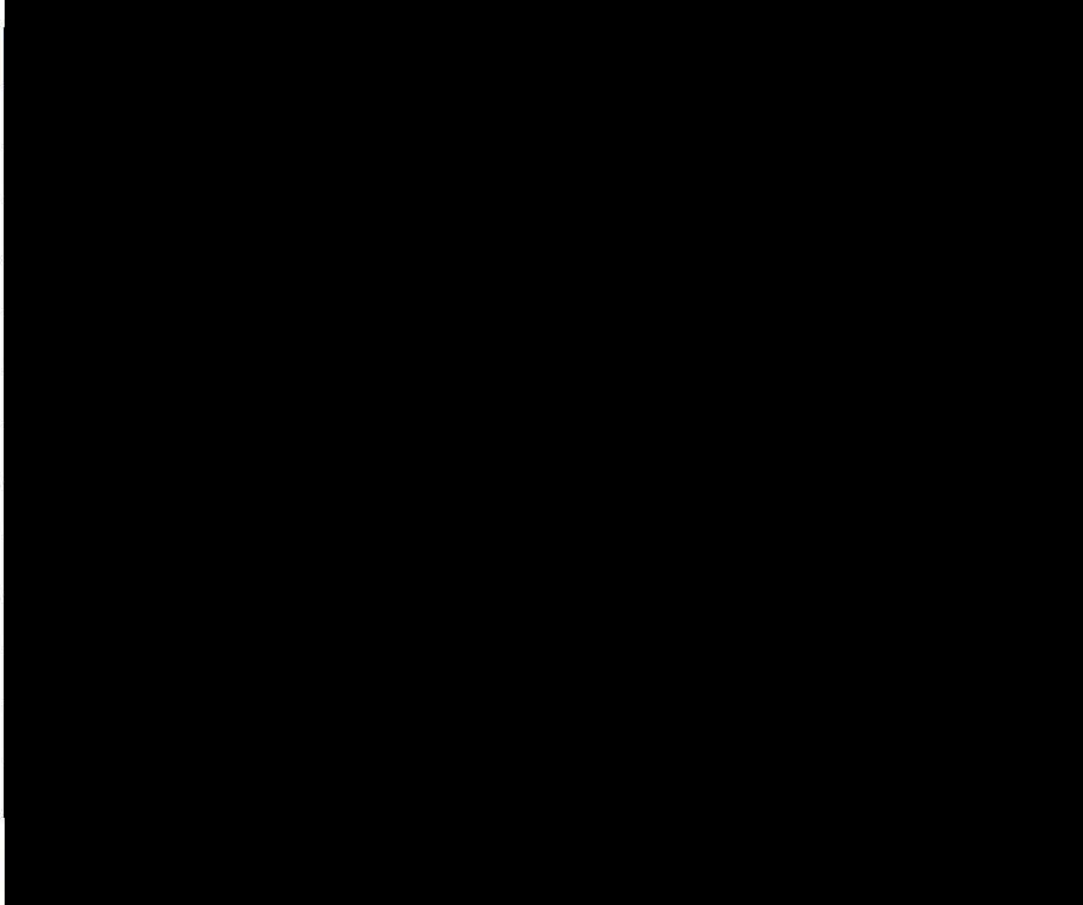
さらに、2019年1月に矢野経済研究所が発表した「オタク」に関する消費者アンケートによるとオタクの中で1人当たり消費金額は「アイドル」が1番高く、2016年、2017年の同調査に引き続き1位であり3年連続トップであった。また、同メディアが2020年12月に発表した「オタク」市場に関する調査(表1)によると「オタク」市場は分野により好不調はあるものの、主要分野であるアニメ市場とアイドル市場は2019年まで堅調に推移している。その中でもアイドル市場規模はユーザー消費金額ベースで前年度比8.8%増の2610億円と推移しており、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けながらも引き続き市場は拡大している。

年々拡大を続けている「オタク」市場の「オタク」という言葉について、どのようなイメージを持っているだろうか。現代では熱中している「何か」が存在する人物だと考える人も多いように感じるが「オタク」という言葉が生まれた当初はコミックマーケットに集まるマニアックな漫画ファンを卑下する言葉として用いられていた。このようにネガティブなイメージを持たれがちであった「オタク」という言葉から現在ではそのようなイメージは薄れつつあり、「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言える。(表1)

2. 研究目的

本研究では拡大を続ける「オタク」市場を担う「オタク」と呼ばれる人たちが自身の「推し」への消費活動を行う要因は何か。「推し」の対象をアイドルに限定し、「オタク」が「推し」であるアイドルへの消費活動を行う要因について明らかにすることを研究目的とする。

表1 「オタク」主要分野別市場規模推移



矢野経済研究所(2019)「「オタク」主要分野別市場規模推移」より引用

II. アイドルとオタクについて

1. アイドルについて

「アイドル」という単語は本来、崇拜の対象となる偶像を意味する。しかし、現在の日本で日常的に使われているアイドルという単語の意味は元来の意味からかなり外れている。境(2014)が定義したアイドルとは①18歳まで(できれば10代半ばまでに)デビューし、②歌手であり、③テレビドラマやバラエティ番組、映画作品、雑誌グラビア等の歌唱以外の様々な領域で、メディアを跨いで活躍し、④総じて目の覚めるような美貌や素晴らしい歌声と歌唱力、見るものを唸らせる演技力と言った実力に恵まれていない、としている。また、アイドルとはオタクにとってテレビや雑誌などのメディアを介してしか出会うことの出来ない人々であり、石田(1998)によるとメディアを介して「有名性」という価値が付与され、人気を形成していくとされている。

2. オタクについて

(1). オタクとは

野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)によると、オタクの基本的な定義とは「こだわりがある対象をもち」、「その対象に対して時間やお金など極端なほど集中的に消費しつつ」、「深い造詣と想像力をもち、かつ情報発信活動や創作カッなども行っている人々」とされている。一昔前は「社会一般からは価値を理解しがたいサブカルチャーに没頭しコミュニケーション能力に劣る人」というネガティブな見解をされることも多くあったオタクという言葉も SNS の登場で、オタク同士の交流が容易になったことから比較的ライトなオタクも登場しており、ごく一般的な人もその道のプロにも負けないくらいの深い知識を持っていることも珍しくなくなっている。

また、オタクの市場は近年様々な業界から注目されており、その理由の 1 つとしてオタクの 1 人あたりの消費額の高さがあげられる。自分の好きなものには惜しまず投資・消費をするオタクは近年よく耳にする「若者の消費離れ」の真逆の存在と言えるだろう。

(2). オタクの消費行動について

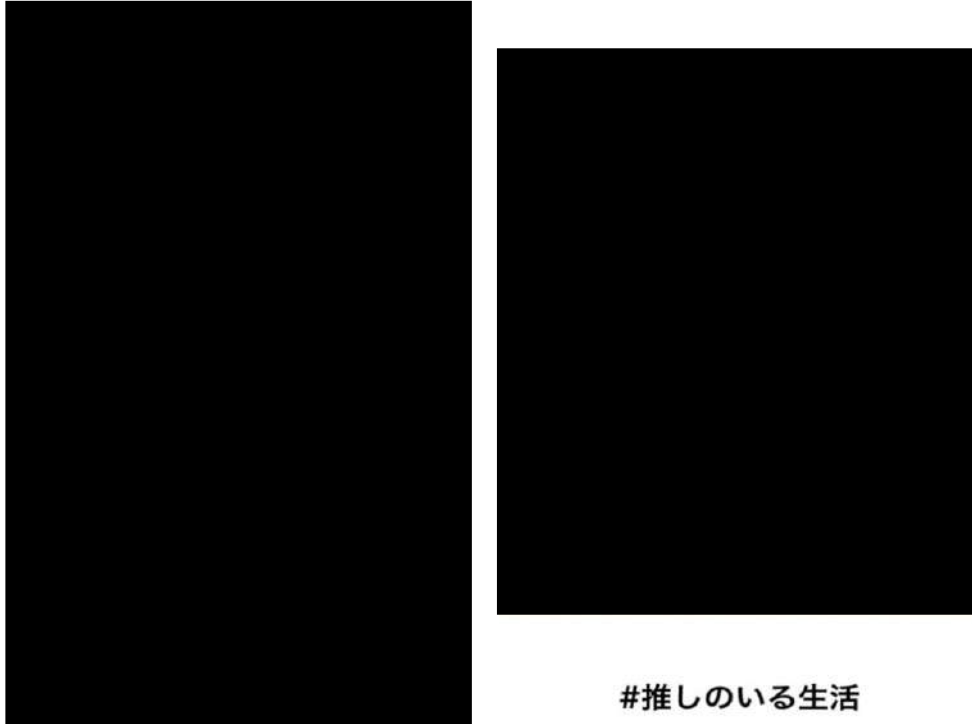
折原(2009)はオタクの消費行動の先進性を「消費するだけでなく、情報発信することで新たな需要を創造する性質」と定義している。また、その例として

1. 単に消費するだけでなく、情報発信すること
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こと
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こと

を挙げている。野村総合研究所(2005)によれば「オタク」は企業にとっても無視できない存在になってきたという。これは矢野経済研究所の調査からもわかるようにオタクの消費金額の大きさが要因だと考えられる。また、オタクが関連する市場では商品の販売価格が下がらず、むしろ高単価の商品・サービスが需要されていることも要因の 1 つだろう。最近では口コミによる評価が消費者の商品・サービスの購入において重要になってきていると言われている。オタクは自分の良いと思ったものを積極的に情報発信する傾向を持ち、オタク発の情報や評価が消費者に対して影響を持つことも少なくない。(折原 2009)

他方で、近年はアイドルのオタクにむけた商品も多数販売されている。例としてサンリオオンラインショップを挙げる。サンリオでは「#推しのいる生活」をコンセプトにアイドルのグッズに多い団扇やアクリルスタンド、またチェキ、トレカ、チケットなどの関連グッズケースを種類豊富に販売している。(図 1.2)

図 1,2 サンリオ「#推しのいる生活」グッズ一覧



サンリオオンラインショップより引用

3. ファン心理について

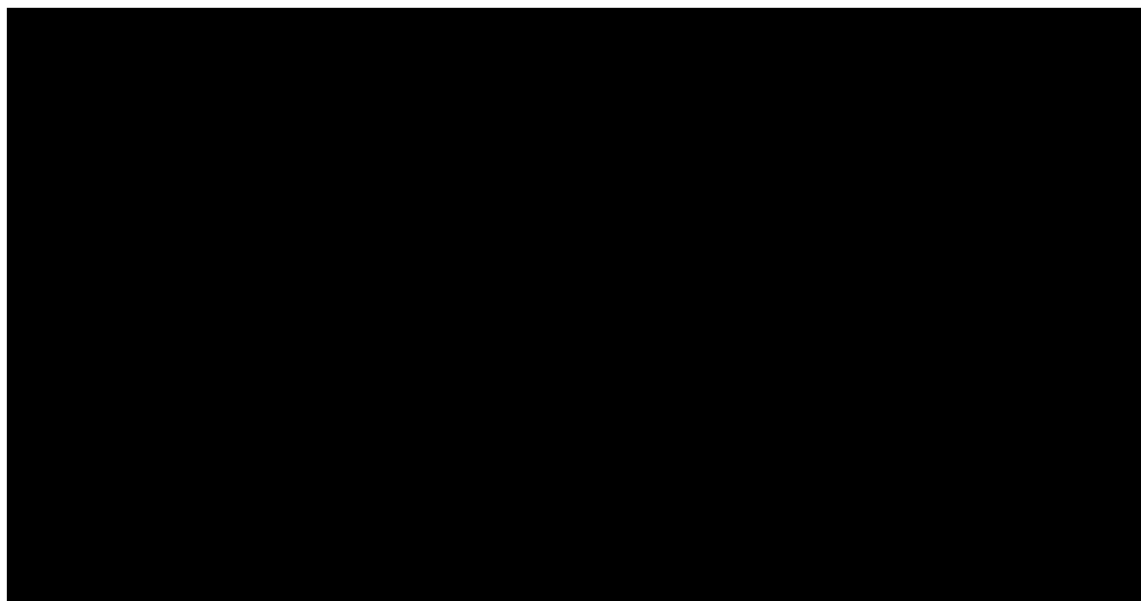
ファン心理とは著名人や作品に対する熱心な愛好者・応援者に特有の心の動きであり発売された関連商品は全て収集したくなる、などのような傾向を表す語である。(実用日本語表現辞典)

小城(2004)によれば、ファン心理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。また、同論文で小城は大学生を対象として行ったファン心理、ファン行動の因子分析からファン心理は「作品の評価」「疑似恋愛感情」「外見的魅力」「同一視・類似性」「流行への同調」「ファンコミュニケーション」「尊敬・憧れ」「流行への反発・嫉妬」の8因子に分類され、その中でもファン心理の主軸であったのは「作品の評価」「尊敬・憧れ」としている。例えば、ミュージシャンの場合は「作品の評価」、スポーツ選手の場合は「尊敬・憧れ」、俳優やアイドルの場合は「外見的魅力」「疑似恋愛感情」が強いなど、ファン対象の職業によって、ファン心理の異なる可能性が示唆されている。本論文ではファン対象の職業をアイドルに限定し、研究を進めていく。

さらに小城(2004)はファン行動 20 項目で因子分析を行い、「ファン対象の情報をまめにチェックする」「掲載されている雑誌を必ず買う」などの「情報収集」、「ファン対象のグッズを持ち歩く」「ファン対象にファンレターや手紙を送る」などの「熱狂行動」、「ファン対象の作品を見たり聞いたり読んだりする」などの「作品の収集・鑑賞」、「ファン対象のファッションや作品を手本に真似をする」などの「模倣行動」、「友達や家族にファン対象やファン対象の作品のことを積極的に宣伝する」などの「宣伝行動」の 5 因子を抽出し命名した。その中でもファンの実際の行動は「情報収集」「作品の収集・鑑賞」が中心であるとし、「熱狂行動」「模倣行動」は一部のファン層にのみ見られる特徴的な行動である可能性があると述べている。

また、McCutcheon(2002)は有名人に対する態度尺度「Celebrity Attitude Scale」を作成しており、この尺度を用いてパーソナリティ変数やでもグラフィック変数との関連の検証や文化比較などが行われている。この尺度ではファンを楽曲や作品を楽しむタイプ、他のファンと社会的に共有するタイプ、対象と同一視するタイプの 3 タイプに分類しているが、対象との同一視の中の下位側面である疑似恋愛感情や尊敬・憧れを情緒的関与の対象としていない。

図 3 「ファン行動レベル」モデル



幸田・臺・崔(2016)より引用

III. 事前調査

より正確にアイドルへの消費行動の実態を知るべく、独自で調査を行なった。調査機関

は 2020 年 12 月 14 日から 2021 年 12 月 17 日の 2 日間、調査対象者は大学生・専門学生 43 名(男性 14 名、女性 28 名、無回答 1 名)である。

まず、本研究で扱うアイドルへの消費について説明した後、「これまでアイドルへの消費を行なった経験があるか」尋ねたところ、「はい」と回答した人が 23 名、「いいえ」と回答した人が 20 名という結果になった。PRTIMES が行なった調査で 10～20 代の 3.4 人に 1 人がオタクであるという結果が出ていたが、実際に約半数の人がアイドルへの消費を行なった経験があるということがわかった。

次に、アイドルへの消費を行なったことがあると回答した 23 名に「アイドルへの消費を行なった理由(複数回答可)」を答えてもらった。調査項目は、調査対象者が消費を行なったことがあるアイドル「A」に対するファン心理尺度(28 項目)によって作成した調査を実施した。ファン心理尺度は小城(2018)が最も好きな有名人を「A」として、独自に作成したファン心理尺度 96 項目から A の魅力を尋ねた因子分析の結果抽出された合計 10 因子を採用した。

第 1-1 因子は「ファン・アイデンティティ」、第 1-2 因子は「育成の使命感」、第 2 因子は「作品の評価」、第 3 因子は、「流行への反発」、第 4 因子は「人間性の評価」、第 5 因子は「ファン・コミュニケーション」、第 6 因子は、「外見的魅力」、第 7 因子は「隠れファン」、第 8 因子は「疑似友人」、第 9 因子「流行への同調」と命名された。各因子の項目は以下の表の通りである。(表 2)

表 2 小城(2018) ファン心理尺度

ファンアイデンティティ	A は、自分の人生に強い影響を与えていると思う A のファンであることが私のアイデンティティだ A がいることで、生きている実感が得られるように思う
育成の使命感	A を大きく成長させることが自分の務めだと思っている A のことを本当に理解しているのは自分だけだ A を自分が育てているような気持ちで応援している
作品の評価	A の作品(歌・演技・プレーなど)が好きである A の作品(音楽・本・演技・プレーなど)はプロの仕事だ と思う
流行への反発	A には有名になってほしくない A が流行することが嫌だ 有名になってから A のファンになった『にわかファン』 が嫌いだ
人間性の評価	A は自分の目標としたい人物である A のような生き方をしたい A に自分の姿を重ね合わせてみている

	A とは価値観が似ていると思う
ファンコミュニケーション	私は、他の A のファンがとても好きである 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 A のファンと一緒にいるときに本当の自分だ
外見的魅力	A の外見は、私にとって、とても魅力的だ A の顔が好きである A は目鼻立ちが整っている
隠れファン	A のファンであることは、あまり大っぴらにしたくない A のファンだということを周囲には隠している 私がファンであることを A に知られたら恥ずかしい
擬似友人	友だちとして A と遊びたい A と友だちになりたい
流行への同調	A は、知名度が高いから好きだ A の人気が無くなったら興味がなくなると思う

筆者独自作成

以上、10 因子 28 項目からアイドル消費と関係が深いと考えられる 20 項目を採用し、「流行への反発」因子、「隠れファン」因子は削除した。採用した項目は「A は自分の人生に強い影響を与えているから」「A のファンであることが自分のアイデンティティであるから」「A がいることで生きる実感が得られるように思うから」「A を大きく成長させることが自分の務めであると感じるから」「A のことを本当に理解しているのは自分だけだから」「A を自分が育てているような気持ちで応援しているから」「A の作品が好きだから」「A の作品はプロの仕事だと思うから」「A は自分の目標としたい人物であるから」「A のような生き方をしたいから」「A とは価値観が似ていると思うから」「私は、他の A のファンがとても好きである」「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」「A のファンと一緒にいるときに本当の自分だ」「A の外見が自分にとってとても魅力的であるから」「A の顔が好きだから」「A と友達になりたいから」「A の知名度の高さが好きだから」の計 20 項目である。

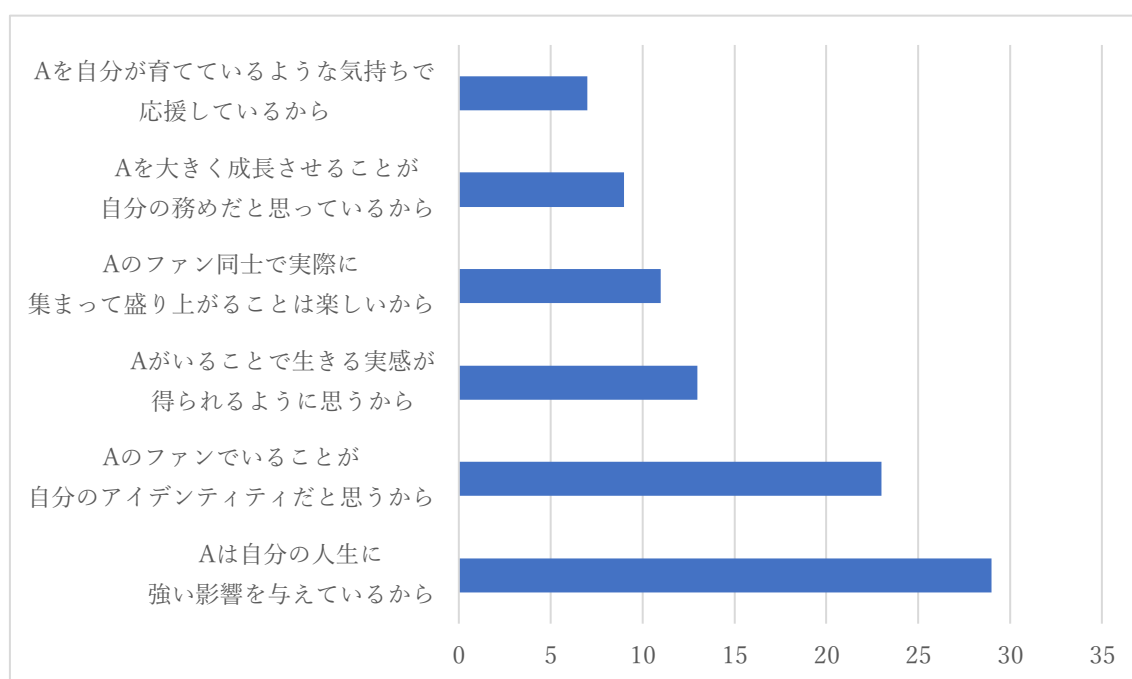
その結果、「A は自分の人生に強い影響を与えていると思うから」という回答が最も多く 29 件、ついで「A のファンであることが自分のアイデンティティだと思うから」が 23 件、「A がいることで生きる実感が得られるように思うから」が 13 件と、【ファン・アイデンティティ因子】の回答が多かった。さらに、「A のファン同士で実際に集まって盛り上がることは楽しい」「A を大きく成長させることが自分の務めだと思っているから」、「A を自分が育てているような気持ちで応援しているから」という順で回答が多かった。(表 3)

これらの調査から、アイドルへの消費行動にはファン心理の中でも複数の心理的要因が深く関係していることが考えられる。

次にアイドルへの消費を行なったことのある 23 名に対し、「アイドルへの消費は魅力的なお金の使い方だと感じますか」「これからもアイドルへの消費を行いたいと感じますか」と尋ねた。その結果、「アイドルへの消費は魅力的なお金の使い方だと思いますか」の問いに対しては約 9 割の人が、「これからもアイドルへの消費を行いたいと感じますか」の問いに対しては約 8 割の人が「はい」と回答した。アイドルへの消費を魅力的だと捉え、今後も継続して行いたいと考えている人が多く、この消費傾向を好意的に捉えていることが伺える。

さらに、アイドルへの消費を行なったことがない 20 名に対しても「アイドルへの消費は魅力的なお金の使い方だと感じますか」と同様に尋ねたところ、「はい」と回答した人が約 7 割という結果になり、「自身に推しが存在したらアイドルへの消費を行いたいと思いますか」という問いに対して「はい」と回答した人が約半数であった。この調査から、アイドルへの消費を行なったことがない人でも、この消費をポジティブに捉え、今後の消費傾向としても意欲的であると言える。

表 3 アイドルへの消費を行なった理由



筆者独自作成

IV. アイドルへの消費行動要因の検討

事前調査の結果からアイドルへの消費行動には複数の心理的要因が関係してくるのではないかと考えた。では、先行研究と事前調査の結果から、どのような心理的要因が関係し

てくるのか検討していく。

1. ファン・アイデンティティ

前述した事前調査の、アイドルへの消費を行なった理由の中で「ファン・アイデンティティ」因子である「A は自分の人生に強い影響を与えているから」という回答が最も多かった。Matt Hills(2002)はファンダムとは分析的に選択しうるような単純な「モノ things」ではなく、常に行為遂行的に主張、あるいは否認されるアイデンティティであり、文化的な働きであると述べている。この Hills の主張を踏まえ池田(2014)は「ファンとは“その時々状況の中で、ファンとしての自分を解釈する存在”」、また、「“ファンとしての自己宣言”の問題を考える上でも、やはりファンとは“ファン・アイデンティティを持つ者”と定義しておくのが有用」と述べている。また大尾(2016)は「集団としてのファン」から、「ファン個人」のファン・アイデンティティへ着目する動きが強まっていると述べている。

2. ファン・コミュニケーション

小城(2005)はスポーツ選手が特にファン・コミュニケーションに魅力を感じる存在だと述べている。それはスポーツそのものというよりファン同士で連帯意識を通じてスタジアム内で友人を作るといった副次的な楽しみを追求する傾向があるからだという。また、同論文では「アイドル」のファンもファン・コミュニケーションがやや高いことが特徴であると述べられており、これは積極的にアイドルに関する情報収集を行い、ファン同士で魅力を語り合うという交流を行うことがあるからだと言える。同じグッズや CD/DVD を購入し、魅力を語り合うなどといったコミュニケーションをとることが前述したスポーツ選手でいう副次的な楽しみ方と言えるのではないだろうか。また、それはスポーツ選手だけでなく、アイドルのファンの中でもファン・コミュニケーションに魅力を感じ消費を行っている層も一定数いるのではないかと考えられる。

3. 育成の使命感

和田(2011)は宝塚歌劇ファンを例に挙げ「パーソン消費」について述べている。宝塚歌劇ファンには作品に拘らず安定的に継続消費している愛宝会会員やファン・クラブ会員が存在し、入団間もない歌劇団生徒を応援し、ファンクラブを結成、退団まで応援する層が存在する。その層の人々は「明日のスター」を探し、生徒が若い時からファンでいることで生徒の成長を長期的に応援することができ、演目出演の重ねる毎に生徒に役やセリフがつくこと、舞台中央に近づいていくことに自分たちの応援が貢献しているだろうと思う喜びから消費している。この消費は事前調査で回答の多かった「A を大きく成長させることが自分の務めであると思っているから」、「A を自分が育てているような気持ちで応援しているから」というアイドルへの消費理由と近いものがあるのではないだろうか。成長を

間近で見続け、応援し続けることで自分の消費がアイドルの成長に貢献しているという感情を持つ人も一定数存在するのではないかと考えられる

V. 仮説導出

仮説1ではファン・アイデンティティがアイドルへの消費行動に影響を及ぼしているのかを明らかにする。独自で行った調査によるとアイドルへの消費を行う理由として「Aは自分の人生に大きな影響を与えているから」という回答をした人が最も多く、ついで「Aのファンであることが自分のアイデンティティだと思うから」、「Aがいることで生きる実感が得られるように思うから」という順に回答した人が多かった。特定のアイドルを好きでいること自体を自身の個性の1つであると感じている人が多いことがこの結果から読み取れる。玉置(2005)では消費という行為は、個人のアイデンティティを生み出す、つまり消費が自己の存在感や意味を創り出し、それを強め、維持するということは、消費は個人に対して、生きる上での生きがいをもたらすということに他ならないと述べられている。ここからアイドルへの消費が自身のアイデンティティの形成を促していると捉え、アイドルのファンであるというアイデンティティがアイドルへの消費行動要因の一つであると考えられる。これらのことから仮説1を導出する。

仮説1：ファン・アイデンティティはアイドルへの消費行動に正の影響を及ぼす

仮説2ではファン・コミュニケーションがアイドルへの消費行動に影響を及ぼしているのかを明らかにする。独自で行った調査によるとアイドルへの消費を行う理由として「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」と回答した人が多かった。鈴木(1993)は消費という生活場面における意思決定過程を左右する重要な要因として対人的影響を挙げている。また、井徳ら(2013)は電通のAISAS(アイサス)モデルで消費者は「注意(Attention)」「関心(Interest)」「検索(Search)」「購入(Action)」「共有(Share)」のコミュニケーションをたどる、また、商品購入後に商品についての評価を知人・友人・見ず知らずの不特定多数の人と自然に共有し合う時代を迎えていると述べている。アイドルへの消費を行なった後に同じファン同士で消費についての情報を共有し合うことを目的としている人も多いのではないかと考えた。そのようなファン同士のコミュニケーションがアイドルへの消費行動要因の一つであると考えられる。これらのことから仮説2を導出する。

仮説2：ファン・コミュニケーションはアイドルへの消費行動に正の影響を及ぼす

仮説3では育成の使命感がアイドルへの消費行動に影響を及ぼしているのかを明らかにする。独自に行った調査によるとアイドルへの消費を行う理由として「Aを大きく成長さ

せることが自分の務めだと思っているから」「A を自分が育てているような気持ちで応援しているから」という回答が多かった。このことから仮説 3 を導出する。

仮説 3：育成の使命感はアイドルへの消費行動に正の影響を及ぼす

VI. 調査・分析

1. 本調査概要

本調査ではアイドルへの消費行動要因を解明する。伊藤忠ファッションシステムが 2021 年に行なった定期調査によるとインスタ世代(20~23 歳)が「積極的にお金をかけていること」の第 4 位に 36.9%で「好きなアイドル・アーティストなどを応援すること」が挙げられている。これは全体(20~74 歳)の 13.1%に対して「ヲタ活」に積極的にお金を使っている傾向があることが分かる。また、電通報(2021)では Z 世代が「推し消費」を積極的に行っていると述べている。これらのことからインスタ世代と呼ばれる 20~23 歳、Z 世代と呼ばれる 25~11 歳の両方に当てはまる大学生・専門学生を本研究では調査対象とした。

本研究の調査ではこれまでのアイドルへの消費の有無でグループ分けを行い、その比較を行う。調査期間は 2021 年 12 月 21 日から 12 月 23 日までの 3 日間、調査対象はアイドルへの消費経験ありのグループ A(40 名)、アイドルへの消費経験なしのグループ B(40 名)の計名である。調査票は Google フォームで作成した。この 2 つのグループに対して、ファン・アイデンティティ、ファン・コミュニケーション、育成の使命感の項目をそれぞれ 5 段階尺度で評価させた。項目はそれぞれアイドルへの消費と関係が深いと思われるものを選択し調査票を作成した。

ファン・アイデンティティの尺度では下山(1992)より、「私は興味を持ったことはほとんど実行に移していく方である」「自分の生き方は、自分で納得のいくモノである」「私は十分に自分のことを信頼している」「私は自分なりの生き方を主体的に選んでいる」「自分は何かを作り上げることのできる人間だと思う」「社会の中で自分の生きがいが出てきた」「自分にまとまりが出てきた」「私は自分の個性をととても大切にしている」「私は自分なりの価値観を持っている」「私は魅力的な人間に成長しつつある」の 10 項目を採用した。

ファン・コミュニケーションは藤本ら(2007)のコミュニケーションスキルの諸因子を階層構造に統合した ENDCORE モデルの中の他者受容スキルから「相手の意見や立場に共感する」「友好的な態度で相手に接する」「相手の意見をできるかぎり受け入れる」「相手の意見や立場を尊重する」の 4 項目を採用した。

育成の使命感は寺本ら(2015)の次世代育成意識尺度より「誕生を肯定することができるという自信がある」「自己成長できるという自信がある」「伝えるものを持っているという自信がある」「地域社会の力を借りることができるという自信がある」の 4 項目を採用し

た。次世代育成力は菱沼ら(2009)によって「次世代の子供たちを育てることへの自信」と定義されている。これらの概念に共通するのは、子育てや次世代の養育に対する関心や態度であり、本研究では次世代育成意識として解釈する。この定義には次世代を育むことへの関心と貢献意識、相手への慈しみという人間のポジティブな側面が反映されている。そのためアイドルへの消費理由で2番目に多かった「Aを大きく成長させることが自分の務めだと思っているから」等の育成の使命感に該当すると考え、前述した次世代育成意識尺度を用いて仮説3を検証する。

アイドルへの消費意向の尺度では「この消費に興味がある」「アイドルにつながる商品を積極的に購入したいと思っている」「アイドルにつながる商品を積極的に購入するつもりである」の3項目を設け採用した。

表4 調査項目まとめ

尺度	項目
ファン・アイデンティティ測定項目	・私は興味を持ったことは どんどん実行に移していく方である ・自分の生き方は、自分で納得のいくモノである ・私は十分に自分のことを信頼している ・私は自分なりの生き方を主体的に選んでいる ・自分は何かを作り上げることのできる人間だと思う ・社会の中で自分の生きがいが見つかった ・自分にまとまりが出てきた ・私は自分の個性をととても大切にしている ・私は自分なりの価値観を持っている ・私は魅力的な人間に成長しつつある
ファン・コミュニケーション測定項目	・相手の意見や立場に共感する ・友好的な態度で相手に接する ・相手の意見をできるかぎり受け入れる ・相手の意見や立場を尊重する
育成の使命感測定項目	・誕生を肯定することができるという自信がある ・自己成長できるという自信がある ・伝えるものを持っているという自信がある ・地域社会の力を借りることができるという自信がある
アイドルへの消費意向測定項目	・この消費に興味がある ・アイドルにつながる商品を積極的に購入したいと思っている ・アイドルにつながる商品を積極的に購入するつもりである

筆者独自作成

各項目の信頼性について確認するために、因子ごとに a 係数を算出した。その結果を、表 5 に示す。a 係数を用いて信頼性を検討したところ、表 5 に示されているように、いずれの尺度についても利用に十分な値と判断できるだろう。そのため、以下の項目を用いて調査を行なった。

表 5 各測度の平均値、および a 係数

項目名	平均値	a 係数
私は興味を持ったことはどんどん実行に移していく方である	23.8205	.937
自分の生き方は、自分で納得のいくモノである	23.6667	.934
私は十分に自分のことを信頼している	23.4615	.931
私は自分なりの生き方を主体的に選んでいる	23.5897	.930
自分は何かを作り上げることのできる人間だと思う	23.4359	.937
社会の中で自分の生きがいが分かってきた	23.4359	.936
自分にまとまりが出てきた	23.2564	.939
私は自分の個性をととても大切にしている	23.6154	.930
私は自分なりの価値観を持っている	23.8205	.928
私は魅力的な人間に成長しつつある	23.5128	.934
相手の意見や立場に共感する	8.3333	.961
友好的な態度で相手に接する	8.2821	.948
相手の意見をできるかぎり受け入れる	8.2821	.963
相手の意見や立場を尊重する	7.8718	.947

項目名	平均値	a 係数
相手の意見や立場に共感する	8.3333	.783
友好的な態度で相手に接する	8.2821	.739
相手の意見をできるかぎり受け入れる	8.2821	.739
相手の意見や立場を尊重する	7.8718	.816

項目名	平均値	a 係数
誕生を肯定することができるという自信がある	6.9487	.961
自己成長できるという自信がある	6.9744	.948
伝えるものを持っているという自信がある	7.0769	.963

地域社会の力を借りることができるという自信がある	7.0000	.947
--------------------------	--------	------

項目名	平均値	a 係数
この消費に興味がある	5.0000	.960
アイドルにつながる商品を積極的に購入したいと思っている	4.5641	.854
アイドルにつながる商品を積極的に購入するつもりである	4.5385	.859

筆者独自作成

2.本調査結果

仮説 1,2,3 を検証するために、ファン・アイデンティティ、ファン・コミュニケーション、育成の使命感を独立変数とし、アイドルへの消費行動を従属変数とした重回帰分析を行う。

その結果、従属変数であるアイドルへの消費行動をそれぞれの独立変数で説明することが妥当であるかは、グループ A の決定係数は、0.267、グループ B の決定係数は 0.013 で、グループ A は 5%水準、グループ B は 1%水準で有意であった。次に、これらの独立変数が従属変数に有意な影響を与えているかについては、グループ A ではファン・アイデンティティ、ファン・コミュニケーション、育成の使命感、全てで有意差は見られなかった。(表 6)(ファンアイデンティティ： $b=0.014, SE=0.102, B=.037, t(36)=0.132, p=.895$ ファン・コミュニケーション： $b=0.280, SE=0.15, B=.399, t(36)=1.864, p=.071$ 育成の使命感： $b=0.116, SE=0.231, B=.122, t(36)=0.501, p=.619$)グループ B でもグループ A 同様、ファン・アイデンティティ、ファン・コミュニケーション、育成の使命感、全てで有意差は見られなかった。(表 7)

表 6 グループ A 重回帰分析の結果

	標準化係数
ファン・アイデンティティ	0.037
ファン・コミュニケーション	0.399
育成の使命感	0.122
R ²	0.267
Adjust R ²	0.206

**p<.01, *p<.05

表 7 グループ B 重回帰分析の結果

	標準化係数
ファン・アイデンティティ	0.102
ファン・コミュニケーション	0.020
育成の使命感	0.013
R ²	0.013
Adjust R ²	-0.070

**p<.01, *p<.05

以上の結果から、仮説 1 の「ファン・アイデンティティはアイドルへの消費行動に正の影響を及ぼす」は棄却、仮説 2 の「ファン・コミュニケーションはアイドルへの消費行動に正の影響を及ぼす」は支持、仮説 3 の「育成の使命感はアイドルへの消費行動に正の影響を及ぼす」は棄却された。

VII. 考察・まとめ

本研究では、年々拡大を続けるオタク市場の中でもアイドルへの消費に焦点を当て、どのような要因でオタクはアイドルへの消費を行うか明らかにするために研究を行なった。

小城(2018)のファン心理尺度を用いて行なった事前調査をもとに、アイドルへの消費行動に影響を及ぼしていると考えられるファン・アイデンティティ、ファン・コミュニケーション、育成の使命感を要因とし、アイドルへの消費を行なったことのあるグループとアイドルへの消費を行なったことのないグループに分け、それぞれで重回帰分析を行なった

が、全ての仮説が棄却されるという結果となった。

仮説 1,2,3 をアイドルへの消費経験の有無でグループを分けて検証を行なったが、それぞれの数値に大きな差は見られなかった。これについて、ファン・アイデンティティ、ファン・コミュニケーション、育成の使命感という 3 要素それぞれと実際に調査に回答している際に思い浮かべたアイドルのコンセプトが一致しなかったのではないだろうか。それぞれの仮説で結果が出なかったものの、事前調査の結果から上記の 3 つの要素がアイドルへの消費に少なからず影響を与えていることには違いないだろう。また、より適当な尺度、具体的なアイドルの種類分けを行うことでそれぞれの要因で結果が出たのではないかと考えた。

VIII. インプリケーション

はじめに学術的インプリケーションについて述べる。以上の結果から、本研究の学術的な貢献として、アイドルへの消費行動の要因に焦点を当てて調査をとり検討した点が挙げられる。これまで、自身の応援している、また推している芸能人、歌手、スポーツ選手などに対する「ファン心理」に関する研究が多かった。本研究では自身の応援、推しの対象をアイドルに限定し研究を進めたことで、使用した「ファン心理」尺度の中でも「ファン・アイデンティティ」「ファン・コミュニケーション」「育成の使命感」がアイドルの消費行動に少なからず影響を与えることを明らかにすることができ、非常に意義のある研究だと考えられる。

続いて、実務的インプリケーションを述べたい。事前調査の結果アイドルへの消費行動要因として多く挙げた「外見的魅力」や「作品の評価」などといった個人の感じ方によって捉え方が左右してしまう要因ではなく、事務所やレーベルがグッズ・CD 等発売時に「ファン・アイデンティティ」「ファン・コミュニケーション」「育成の使命感」といった要因をアプローチしていくことが有効であると明らかにすることができた。そのためこういった要因を踏まえ、アイドルへの消費を促すプロモーションをしていくべきである。

IX. 本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究における限界点と今後の展望について述べたい。

1 点目は、今回研究の対象とした「アイドル」をさらに細分化して調査を行えなかった点である。アイドルの中にも幅広いジャンルが含まれており、応援するアイドルの性別やジャンルによっても消費行動の要因は変わっていたかもしれない。今回は女性アイドル・男性アイドル・日本人アイドル・外国人アイドル、全て大きな括りでの「アイドル」として研究を進めたためジャンルによっては今回明らかにした消費行動要因を用いてプロモーションを行ったとしてもうまく効果が得られない場合もあると考えられる。

2点目は、調査対象を大学生・専門学生と限定した点である。Z世代と呼ばれる若者を対象として研究を進めたが、アイドルには様々な年代のファンが存在している。そのため、本研究では調査対象者が限定的であったと言える。

次回研究を行う際には、これらの限界点を考慮して調査、研究を行いたい。今後については、アイドルをそれぞれの特性で分類し、幅広い世代を対象として調査を行うことで、それぞれの特性、また年代にあったアイドルへの消費のアプローチ方法を明らかにする研究をすべきである。

X. 参考文献・参考サイト

〈参考文献〉

- ・池田太臣(2014)「アイデンティティとファン活動：ファンとは誰か？」甲南女子大学研究紀要人間科学 編 50 号 p.73-81
- ・石田佐恵子(1998)石田佐恵子著「有名性という文化装置」勁草書房
- ・井徳正吾 松井陽通(2013)「マーケティングコミュニケーション：企業と消費者・流通を結び、ブランド価値を高める戦略」
- ・植田康孝(2019)「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」～」
- ・大尾侑子(2016)「ファン・アイデンティティの宣言に伴うジレンマと処理パターン-ヴィジュアル系ファンへの質的調査をもとに-」ソシオロギス 40 巻 p.111-132
- ・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第 8 号
- ・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 巻 p.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 p.139-151
- ・小城英子(2018)「ファン心理尺度の再考」聖心女子大学論叢 132 巻 p.182-224
- ・境真良(2014)「アイドル国富論」東洋経済新報社
- ・柴原宜幸 寺本妙子(2015)「大学生の次世代育成意識と時間的展望の関連」日本橋学館大学紀要第 14 号 p.15-23
- ・下山晴彦(1992)「大学生のモラトリアムの下位分類の研究-アイデンティティの発達との関連で-」教育心理学研究 1992 年 40 巻 2 号 p.121-129
- ・鈴木万希枝(1993)「ネットワーク力による消費者のコミュニケーション活動と対人的影響に関する考察」慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要：社会学心理学教育学 38 巻 p.71-80
- ・玉置了(2005)「消費によるアイデンティティの形成と現代的諸問題(2)」経済論 175(2): 123-136
- ・臺純子・幸田麻里子・崔錦珍(2016)「日本におけるファン文化・ファン行動研究の動

- 向:ファンツーリズムの確立に向けて』『立教大学観光学部紀要』18:165-17
- ・野村総合研究所オタク市場予測チーム著「オタク市場の研究」東洋経済新報社
 - ・菱沼純子 落合幸子 池田幸恭 高木有子(2009)「青年期の次世代育成力尺度の開発とその検討」母性衛生 50 巻 p.132-140
 - ・藤本学 大坊郁夫(2007)「コミュニケーション・スキルに関する諸因子の階層構造への統合の試み」パーソナリティ研究第 15 巻第 3 号 p.347-361
 - ・松下戦具(2019)「広義化した「オタク」の整理:オタクファッションを考察するために」大阪樟蔭女子大学研究紀要 9 巻 237-242
 - ・和田充夫(2011)「消費者行動研究の忘れ物:アート財消費の視点から」商学論究 58 巻 4 号 p.217-230

〈参考サイト〉

- ・伊藤忠商事「若者世代を中心に広がる『オタク』消費の現在」
(https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/202107/geppo_vol735.pdf)
アクセス日時: 2021 年 12 月 22 日
- ・サンリオオンラインショップ「『#推しのいる生活』」
(<https://shop.sanrio.co.jp/special/oshilife/>)
アクセス日時: 2021 年 10 月 7 日
- ・実用日本語表現辞典「ファン心理」
(<https://www.weblio.jp/content>)
アクセス日時: 2021 年 12 月 23 日
- ・ジャパンネット銀行「『応援消費』に関する意識・実態の調査」
(<https://www.japannetbank.co.jp/company/news2020/200227.html>)
アクセス日時: 2021 年 12 月 23 日
- ・電通「Z 世代女子は心に推しを持っている～Z 世代女子の「推し消費」とは?～」
(<https://dentsu-ho.com/articles/7790>)
アクセス日時: 2021 年 12 月 17 日
- ・矢野経済研究所「オタクに関する消費者アンケート(2018)」
(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2047)
アクセス日時: 2021 年 12 月 23 日
- ・矢野経済研究所「オタク市場に関する調査(2020)」
(https://www.nikkei.com/article/DGXLSP601475_Z01C20A2000000/)
アクセス日時: 2021 年 12 月 23 日
- ・PRTIMES「推し活と、消費に関する実態調査」
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000454.000007597.html>)
アクセス日時: 2021 年 10 月 25 日

【仮説 1,2,3 調査素材(一部抜粋)】

アイドル消費に関する調査

アイドルへの消費に関する研究のためアンケートを実施しています。

本調査は匿名による調査であり、得られた個人情報は研究以外の目的で使用することはありません。
是非ご協力のほど、よろしくお願い致します。

調査期間：2021年12月21日～22日

調査対象：大学生・専門学生

所要時間：5分

*必須

性別 *

☐ 男性

☐ 女性

あなたの年齢をお答えください(半角英数字) *

回答を入力

あなた自身についてお伺いします。

私は興味を持ったことはどんどん実行に移していく方である

1 2 3 4 5

とても思う 〇〇〇〇〇 全く思わない
う い

自分の生き方は自分で納得のいくものである *

1 2 3 4 5

とても思う 〇〇〇〇〇 全く思わない
う い

私は十分に自分のことを信頼している *

1 2 3 4 5

とても思う 〇〇〇〇〇 全く思わない
う い

私は自分なりの生き方を主体的に選んでいる *

1 2 3 4 5

とても思う ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 全くそう思わない

自分は何かを作り上げることのできる人間だと思う *

1 2 3 4 5

とても思う ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 全くそう思わない

社会の中で自分の生きがいが出てきた *

1 2 3 4 5

とても思う ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 全くそう思わない

自分にまとまりが出てきた *

1 2 3 4 5

とても思う
う

○ ○ ○ ○ ○

全くそう思わ
ない

私は自分の個性をととても大切にしている *

1 2 3 4 5

とても思う
う

○ ○ ○ ○ ○

全くそう思わ
ない

私は自分なりの価値観を持っている *

1 2 3 4 5

とても思う
う

○ ○ ○ ○ ○

全くそう思わ
ない

私は魅力的な人間に成長しつつある *

1 2 3 4 5

とても思う
う

○ ○ ○ ○ ○

全くそう思わ
ない

私は魅力的な人間に成長しつつある *

1 2 3 4 5

とても思う
う

〇〇〇〇〇

全くそう思わな
い

誕生を肯定することができるという自信がある *

1 2 3 4 5

とても思う
う

〇〇〇〇〇

全くそう思わな
い

自己成長できるという自信がある *

1 2 3 4 5

とても思う
う

〇〇〇〇〇

全くそう思わな
い

伝えるものを持っているという自信がある *

1 2 3 4 5

とても思う
う

〇〇〇〇〇

全くそう思わな
い

地域社会の力を借りることができるという自信
がある *

1 2 3 4 5

とてもそう思
う ○○○○○ 全くそう思わな
い

相手の意見や立場に共感する *

1 2 3 4 5

とてもそう思
う ○○○○○ 全くそう思わな
い

友好的な態度で相手に接する *

1 2 3 4 5

とてもそう思
う ○○○○○ 全くそう思わな
い

相手の意見をできる限り受け入れる *

1 2 3 4 5

とても思う 〇〇〇〇〇 全くそう思わな
う い

相手の意見や立場を尊重する *

1 2 3 4 5

とても思う 〇〇〇〇〇 全くそう思わな
う い

アイドルへの消費について

【アイドルへの消費】

本調査でのアイドルへの消費は、所属事務所またはレーベルから販売されるCD/DVDその他グッズなど有形のモノへの消費に限定します。コンサートなど無形の経験への消費は含みません。

この消費について興味がある *

1 2 3 4 5

とても思う 〇〇〇〇〇 全くそう思わな
う い

アイドルにつながる商品を積極的に購入したい
と思っている *

1 2 3 4 5

とてもそう思
う ○○○○○ 全くそう思わな
い

アイドルにつながる商品を積極的に購入するつ
もりである *

1 2 3 4 5

とてもそう思
う ○○○○○ 全くそう思わな
い