

ハロウィンに見る 流行と消費者間相互作用

2017年 12月
慶應義塾大学 商学部
濱岡豊研究会 15期
平川 茉利花

〈要約〉

本研究はハロウィン・イベントに人々が参加する要因を探るとともに、ハロウィンにおいて先進的な消費を行い他の消費者に影響を与えるような人の特徴を調査することを目的とする。事例研究や先行研究、ヒアリングより仮説を設定し、慶應義塾大学の学生152名に対してアンケートを実施した。分析結果よりハロウィン・オピニオンリーダー度の高さには「アーリーアダプター度」「SNSでの情報取得」「店頭での情報取得」「女性であること」「パーティ選好度」が正で影響を及ぼすことが分かった。一方「マスメディアからの情報取得」はハロウィン・オピニオンリーダー度に負の影響を与える結果となった。ハロウィンへのイベント参加には「ハロウィン・オピニオンリーダー度」「ハロウィンへの興味」が正の影響を与えることが分かった。また女性であることは「店頭からの情報取得」「SNSからの情報取得」に正の影響を与え、ハロウィンへの興味にはSNSからの情報取得が正の影響を与えた。さらにハロウィン・オピニオンリーダー度、ハロウィンへの興味が高いほどハロウィンにお金を使ってもよいと考えることが分かった。負の情報ではニュース、クチコミとともにハロウィンへの参加意欲が下がったが、正の情報においてはニュースのみがハロウィンへの参加意欲を上げる結果となった。負の情報を払しょくするニュースは、仮説と異なりハロウィンへの参加意欲を下げた。

キーワード

ハロウィン・オピニオンリーダー、SNS、消費者

A Study on Halloween Consumption

December 2017

Marika Hirakawa

The Class of 2018, Hamaoka Seminar

Faculty of Business and Commerce Keio University

<abstract>

The purposes of the present research are to clarify “What is the motivation to participate in Halloween events” and “What is the characteristics of Halloween opinion leader”. To test proposed hypothesis, I conducted a questionnaire survey to 152 students of Keio University. According the research using software “R”, “early adopter”, “acquisition of information at SNS”, “acquisition of information at stores”, “female” and “party preference” have positive and significant influence on “Halloween opinion reader”. However, “acquisition of information at mas media” has negative effect on “Halloween opinion reader”. This research also found that “Halloween opinion reader” and “interest in Halloween” have positive and significant influence on “Halloween participation experience”. The survey also found out that “female” have positive and significant influence on “acquisition of information at SNS”, “acquisition of information at stores”. “interest in Halloween” has positive and significant influence on “acquisition of information at SNS”. Also I found that “Halloween opinion reader” and “interest in Halloween” have positive and significant influence on “tolerance for expense to Halloween”. According to the research, “negative news” and “negative word of mouth” have negative and significant influence on “motivation for Halloween participation”, while positive information, only “positive news” has positive and significant influence on “motivation for Halloween participation”. Against the hypothesize, “news to pay out negative information” has negative and significant influence on “motivation for Halloween participation”.

Key words

Halloween, Opinion reader, SNS, Consumer

目次

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 研究の意義
 - 1.4 概念設定
2. 事例研究
 - 2.1 ハロウィンに関する事例
 - 2.1.1 カワサキハロウィン
 - 2.1.2 渋谷ハロウィン（渋谷ハロ）
 - 2.1.3 トラブル・問題
 - 2.2 ハロウィンに関する事例まとめ
 - 2.3 他の季節イベントに関する事例
 - 2.3.1 バレンタインデー
 - 2.3.2 ボスデー
3. 先行研究
 - 3.1 関連研究のサーベイ
 - 3.2 これまでに得られた知見
4. 2次データ分析
 - 4.1 Twitter の分析
 - 4.1.1 分析の概要
 - 4.1.2 分析結果
 - 4.1.3 本研究への示唆
 - 4.2 Google 検索の分析
 - 4.2.1 分析の概要
 - 4.2.2 分析の概要
 - 4.2.3 本研究への示唆
 - 4.3 ここまでに得られた知見
5. 仮説設定
 - 5.1 理論的枠組み
 - 5.2 本研究で用いる仮説
 - 5.2.1 仮説に用いる概念とその定義
 - 5.2.2 仮説
6. データ分析
 - 6.1 プレテスト
 - 6.2 調査概要

6.3 単純集計

7. 分析結果

7.1 共分散構造分析

7.1.2 探索的因子分析

7.1.2 確認的因子分析

7.1.3 共分散構造分析

7.1.4 共分散構造分析 追加分析

7.2 ニュースの内容とハロウィン・イベント参加意図についての仮説(t検定)

8. 考察・提言

8.1 考察

8.1.1 採択された仮説について

8.1.2 棄却された仮説について

8.2 提言

8.2.1 ハロウィン・オピニオンリーダーに関する提言

8.2.2 ハロウィン市場に関する提言

8.3 本研究のまとめと課題

謝辞

参考文献

付属資料

1. はじめに

1.1 問題意識

ハロウィンが日本に紹介されてから 40 年ほどたっているにもかかわらず、この数年間で規模が拡大したことに興味を持った。図表 1 より、1970 年代より日本でハロウィンを普及させる動きが出てきたことが分かる。モロゾフは菓子メーカーで、バレンタインを称して日本で最初に広告したともいわれている¹。1983 年には当時の歴代興行記録 1 位を記録した「E.T.」が公開された。「E.T.」のラストシーンはハロウィンの日という設定であり、海外にはハロウィンというものがあるのだと認識させるきっかけとなった。映画に関しては 1979 年にすでに「ハロウィン」というホラー映画も公開されている。その後もカワサキハロウィンのようなイベントが開催されるなどの動きがある。

図表 1 日本のハロウィン創世記の歴史

	主体	概要
1976	モロゾフ	ハロウィン商品の展開開始（ジャック・オ・ランタン風のお菓子セット）
1981	全国菓子協会	「ハロウィンにお菓子パーティをしよう」キャンペーンを展開。既にバレンタインを根付かせていた。
1983	原宿キディランド E.T の公開	ハロウィンパレードが企画され、一般のお客さん（100 人程度）が参加。
1987	恵比寿・代官山秋祭り	恵比寿・代官山周辺の商店街などが秋の名物行事にしたいとパレードを企画。
1997	カワサキハロウィン	地元のエンターテイメント企業“チッタ”がスタート。初開催時のパレード参加者は約 150 人。沿道の観客は約 500 人。

出所) 日本に「ハロウィン」を定着させた「仕掛け人」は誰か

(<http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1611/01/news054.html>) をもとに筆者作成

このようにハロウィン自体は約 40 年前には日本に紹介されているにもかかわらず、大規模なイベントとして定着したのは近年である（図表 2）。関口(2004)によれば、2000 年代前半は娯楽施設などでイベントはあるものの、ハロウィンはあまり盛り上がっていなかった。しかし 2015 年におけるハロウィンの経済効果は 1220 億円で、2011 年 560 億円の 2 倍にも成長している。さらに 2016 年の推計は 1345 億円にまで成長している。これは今までクリスマスに次ぐ規模だったバレンタインデーを上回る規模と考えられている。以上より、近年のハロウィンの動きを解き明かす試みは意味があると考えた。

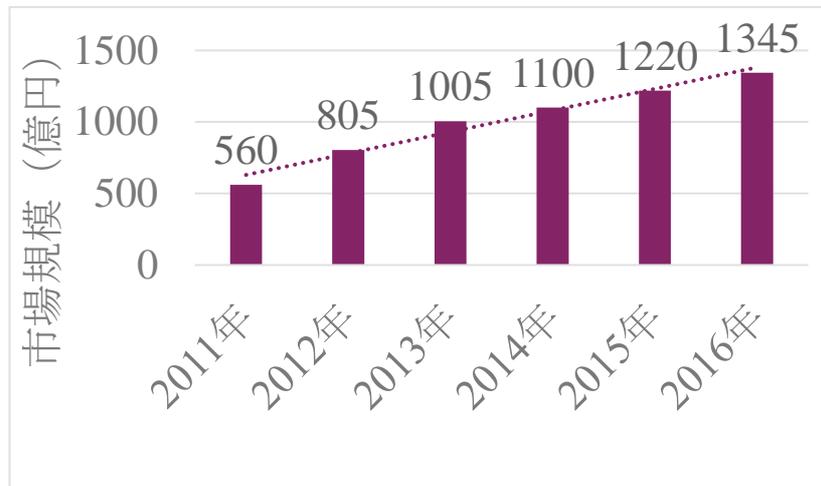
また、例えば大手量販店のドン・キホーテではハロウィングッズの売り上げの伸びがあるようだ。2012 年にはコスチュームの売り上げが前年比 150%で増加し、2010 年頃と 2014 年頃を比較すると関連商品の売り上げは 10 倍になったという²。

¹ 出所) モロゾフ (<http://www.morozoff.co.jp/quality/valentine/>)

² 出所) 「祭り」で需要を掘り起こせ

(<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20130111/242121/?rt=noent>) と気づけばバレンタイン顔負けのフィーバーぶり！大人も群がるハロウィン市場の知られざる膨張力 (<http://diamond.jp/articles/>

図表2 日本のハロウィン市場の推移



出所) 記念日文化研究所 (<http://www.kinenbilabo.jp/?p=406>) をもとに筆者作成

電通のワカモンのレポート³では近年のハロウィンと SNS の関係が指摘されている。以下のようにその関係が述べられていた。

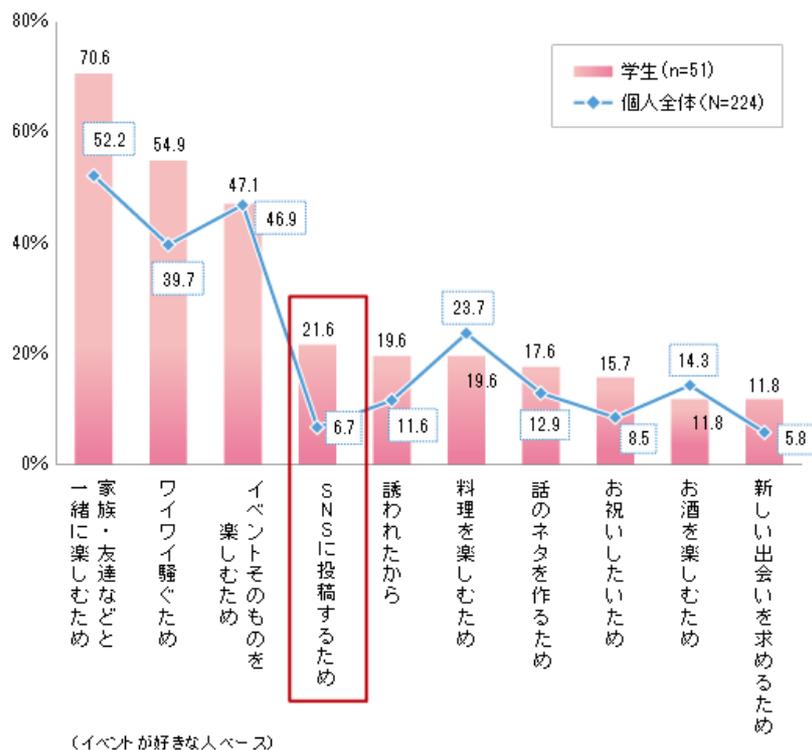
現在のハロウィンが流行したのはここ5年くらいの間。その期間に起きたのは、スマートフォン（スマホ）と SNS の普及です。
これにより、ハロウィンは「コスプレイベント」として三つの大きな価値を持ちました。コスプレをした人たちが「一つの場所に集まる」、友人と「自撮り写真を楽しむ」、そして、良いコスプレをしている人を見かけたら写真撮影をお願いして「コミュニケーションを図る」。
これを可能にしたのが、スマホと SNS。それがハロウィンの熱狂につながったと思います。

また友人との仲の良さを実感するため「一緒に〇〇する」という現象も指摘されており、ハロウィンという現象をとらえる中で消費者間の相互作用に注目することは重要だと考えた。

図表3のビデオリサーチの調べによると、イベントに参加する理由として「騒ぐため」「楽しむため」といったイベントそのものを目的とする以外に「他の人と楽しむため」「誘われる」「SNS に載せるため」といったことが挙げられている。上記の「一緒に〇〇する」という現象とともに、SNS による消費者自身による拡散なども重要だと考えられる。従って本研究ではこれらの点も考慮して進める。

³ 出所) 今年はどうなる？ハロウィンに熱狂する若者たち その背景とこれから (<http://dentsuho.com/articles/3167>)

図表3 イベントが好きな人の参加理由



出所) ビデオリサーチ・プレスリリース 2014年10月30日

1.2 研究の目的

近年経済的にも大きなイベントになったハロウィンがどのように成長しているのか、特に消費者相互作用の概念に注目して研究を行う。

本研究ではどのような人がハロウィン消費に関する消費を行うのか、その中で特に他者に影響を与え、発信する消費者はどのような特性を持つのかを明らかにすることを目的とする。このことによって最終的に企業に提言を行う。他者に影響を与えるような消費者が分かれば、その年のハロウィン商品・イベントに関する宣伝を効果的に行うことができるだろう。またどのような人がハロウィン消費に参加するのかわからないのかを調査することによって、参加しない人がなぜ参加しないのかを考察することもできる。例えば人混みが苦手だからという人には自宅で楽しめる商品や過ごしたかを提案したり、外来祝祭に抵抗がある人には「ハロウィンに対抗する日本の秋祭り」を提案したりといったことが考えられる。以上のように企業への提言を行い、市場のさらなる拡大を図ることが目的である。

今回はハロウィン消費の中で、直接的な商品の消費だけでなく「ハロウィン・イベント」にも注目する。その理由として「Levinson et al. (1992)で指摘されているようにコスチュームの売り上げは無視できない大きさであること」、「他の購買行動や消費に比べて他の人を誘って参加させやすいこと」、「お菓子の購買やレストランの利用などと比べてイベント参加は準備が必要なことなどからハードルが高く、イベントに参加するような消費者を対象とすることでハロウィンに積極的な人を見つけやすくなると考えられる」といったことを挙げる。

1.3 研究の意義

ハロウィンは大規模な経済イベントとして日本に定着してきている。また普及の理由を推測する記事や、SNSとの関係を指摘する声があるものの学術的な研究はあまりなされて

いない。

ただし後述するように、2016年になって2015年には行われていたイベントの実施が確認できなかつたり、Googleでの検索が減少したりしている。このことから日本でのハロウィン成長が今後鈍化または衰退していくことも考えられる。ハロウィン消費に関する研究を行い企業に提言を行うことで、これらを払しょくして消費の維持・拡大を目指すことができる。

またハロウィンに関しては実務への提言がしやすいことが挙げられる。ハロウィンはモチーフであればお化けなどのホラーテイストの物、食べ物であればカボチャ、色であればオレンジ・黒・紫などのイメージがすでに定着しており、今まで参入したことが無い企業や個人店舗であっても扱いやすい。例えばコスチューム以外のアパレルでは、モチーフをつけなくとも色味を合わせて店内装飾でハロウィンをアピールすることが可能なのではないか。

さらに、筆者が大学生にアンケートを取りやすい立場であることも指摘しておく。ハロウィン・イベントに参加している中には若者が多く見受けられ、彼らの一部である大学生を対象に今回研究を行う意義があると考えられる。

1.4 概念設定

ここで今回取り上げるハロウィンについて、概念を設定する。

ハロウィン消費：ハロウィンに関するあらゆる消費。ハロウィンモチーフの商品を買ったりすることだけではなく、仮装のための衣装やメイク道具、パーティを開く際の装飾などすべてを含める。

ハロウィン・イベント：「仮装をして外出をしたり、パーティを催したりする」こととする。個人的なものか、公式なものか、空間が限られているか否か、規模などは問わない。

なお、今回は出典に「ハロウィーン」と記載があった場合はそれに従い、それ以外は「ハロウィン」と表記した。

2. 事例研究

2.1 ハロウィンに関する事例

2.1.1 カワサキ・ハロウィン

複合商業施設「ラ チッタデッラ」が中心となり、商店街とその中心で行われる大規模なハロウィン・イベントである。大久保（2015）によると、1997年の最終土日の2日間に行われたのが最初である。当時は参加者300名、観客数1000名ほどであった（図表4）。参加者には主催関係者のほか「ロッキー・ホラー・ショー」という映画のファンクラブ会員などが含まれた。そのため本格的な仮装がなされ、現在でもカワサキハロウィンの特徴づけている。

2006年の第10回以降はほぼ毎年10万人以上の人出がある。大規模化に伴いパレードの経路変更なども行われた。図表4に第1回から第10回までの参加者数、観客の集計を示す。

企業協賛も行われ、LOTTEがコアラのマーチスタンプラリーを行ったり、SMBCコンシューマーファイナンスが写真ブースを設けている。

図表4 第1回から第10回までの参加者数、観客集計

開催数 (年)	参加者数 (人)	観客数 (人)	開催数 (年)	参加者数 (人)	観客数 (人)
第1回 (1997)	300	10000	第6回(2002)	2500	40000
第2回 (1998)	680	28000	第7回(2003)	2700	50000
第3回 (1999)	1500	35000	第8回(2004)	2000	50000
第4回 (2000)	1000	28000	第9回(2006)	3200	80000
第5回 (2001)	1000	20000	第10回(2007)	3000	100000

出所) 大久保 (2015)

2.1.2 渋谷ハロウィン (渋谷ハロ)

ハロウィンの時期に仮装をして渋谷周辺を歩き、写真を撮ったりして楽しむ現象をさす。主催者がいるイベントとは異なり、自然発生的に起きている（図表5）。TwitterやGoogleでの検索結果によると、2010年前後から渋谷で仮装して盛り上がる習慣ができたようだ⁴。最初は公式の行事ではなかったものの、現在では大規模イベント「渋谷フェス Halloween」や商業施設やクラブとコラボした「レノボ プレゼンツ シブハロ」などが

⁴ 出所) 渋谷のハロウィンはいつから混雑するようになったのか、光陰矢のごとし
(<http://www.netlorechase.net/entry/2015/11/01/222209>)

開催されるようになった⁵。しかし渋谷センター街としてはイベントを行っていない⁶。

渋谷フェス Halloween は渋谷をテーマごとに4つのエリアに分けて開催されている(図表6)。それぞれクラブなどが参加しているようだが、2016年の開催は確認できなかった。レノボ・プレゼンツ・シブハロはHPによるとシブハロ実行委員会という組織が開催し、レノボなどの企業が協賛しているようである⁷。DJによるパフォーマンスがあったり写真撮影ができたりするミーティングスポットを設けたり、買い物によって当日クラブに無料入場できる券を配布したりしている。ただしシブハロ実行委員会のTwitter、Instagramのアカウントには投稿が全くなく、活動や委員の実態などが不透明である。

渋谷の、特にスクランブル交差点付近はハロウィンが広まる以前より、サッカーの試合や年越しの際にも人が多く集まることが知られている。一方で、ごみの問題や、周辺施設への迷惑行為などのトラブルでも有名な場所である。2016年、渋谷区は神宮通公園に着替え用のテントを設置するなどの対策を開始した。警察もDJポリスや、通常より多い警察官を配置、また東京都はカボチャを模したごみ箱を設置するなどの対応を行った。

ごみに関しては、ボランティアや一部の渋谷ハロに参加した人々によって改善が図られている。実際後述の2次データでも示す通り、清掃活動に参加する人がいるようだ。

図表5 渋谷ハロの様子



出所) 東京のハロウィン・イベント!絶対行きたい仮装パレード12選【2016】
(<http://tokyolucci.jp/halloween2016>)

図表6 渋谷フェス Halloween エリア分け地図

⁵ 出所) 東京のハロウィンイベント!絶対行きたい仮装パレード12選【2016】
(<http://tokyolucci.jp/halloween2016>)

⁶出所) 渋谷センター街年間イベント一覧 (<http://center-gai.jp/contents/event.asp>)

⁷ 出所) 渋谷ハロ 2015 (http://lenovo-active.com/shibuhallo/?ipromoID=jp_pub_cs_cam)



出所)「渋谷フェス ~Halloween 2015~」 - 渋谷を4つのエリアに分割、テーマで楽しむハロウィン (<https://www.fashion-press.net/news/19780>)

2.1.3 トラブル・問題

渋谷ハロウィンでも言及したように、ハロウィンは盛り上がりを見せる一方様々な問題も指摘されている。これらがハロウィン・イベント参加の阻害要因となりうるため、図表7にまとめた。

この中で「デマ報道」はあまり混乱を起こさなかったようだが、アメリカで9.11テロ後に流布されたものが以下のように紹介されている。

(前略) 炭素入りキャンディ伝説、友達の友達が-伝説(「友達の友達がアフガニスタン出身の男性と付き合っているのだけれど、その子、9月11日にもハロウィーンにも飛行機に乗ってはいけないって、その男性から言われたんだって」と伝えるものなど) いくつか都市伝説を生み出した。

宗教的関心については、主にキリスト教内で取りざたされているものだが、日本でもハロウィンの歴史を知らずに騒いでいるだけの人を快く思わない人もいる。

この中でもごみなどのモラル問題は特に参加者を遠ざけるだろう。

図表7 ハロウィンにおけるトラブルまとめ

トラブル・問題	出典
お菓子の配布で安全性が確保されない	Morton(2012)、大久保(2015)
デマ報道	Morton(2012)
セクシーすぎるなど衣装の問題、セクハラ	Morton(2012)、大久保(2015)
偏見・差別などの助長	Morton(2012)
宗教的関心(異教徒起源である)	Morton(2012)
ごみ、仮装に公共施設の化粧室を使うなどモラル	大久保(2015)、2次データ
パレード、混雑などによる交通障害	大久保(2015)、2次データ
盗難などの犯罪被害	2次データ

2.2 ハロウィンに関する事例まとめ

以下の図表8でカワサキハロウィンと渋谷ハロウィンと比較してまとめた。

図表8 カワサキハロウィンと渋谷ハロウィンの比較

	カワサキハロウィン	渋谷ハロウィン
開始時期		
始まり	企業と自治体による	非公式で自主的な集まり
変遷	商業目的から、イベントへ発展	集会だったものに、企業が参入
企業協賛	あり	イベントによってはあり
参加者	子ども、仮装に力を入れる人	若者、騒ぐのが好きな人

カワサキハロウィンと渋谷ハロウィンでは始まってからの変遷が逆をたどっていることが分かる。カワサキハロウィンは商業目的だったものが一般的なイベントになった一方、渋谷ハロウィンは主催者のいないイベントに企業が参入してきた。どちらもすでに商業要素は含まれているが、ターゲットは異なっている。カワサキハロウィンはコアラのマーチスタンプラリーが行われたり、キッズパレードが行われたりと子供も参加しやすくなっている。渋谷ハロウィンは高校生以上の若者が主体となって参加しており、クラブなどがイベントに参加している。

先に主催者が管理をしていた分、カワサキハロウィンの方ではより秩序が保たれている。一方渋谷ハロウィンでは明確なルールが定められていないか後付けで、事例研究でも言及したように毎年近隣への迷惑やごみが問題になっている。このような行き過ぎた盛り上がり懸念を示す人も多く、負の情報はハロウィン参加イベントに負の影響が出るという仮説を設定した。また最終の考察・提言でハロウィン以外のイベントに言及する際に考としたい。

2.3 他の季節イベントに関する事例

2.3.1 バレンタインデー

ハロウィン以前に定着に成功した外来祝祭としてバレンタインデーを取り上げる。バレンタインデーは、モロゾフなどの菓子メーカーが仕掛けた点でハロウィンと似ている。

1936年にモロゾフがバレンタインチョコレートの広告を出すと、ハロウィンが始まる1970年代にはすっかり根付いていた⁸。現在も主力商品はチョコレートながらも、バレンタイン商品はネクタイやお酒など男性に喜ばれやすいプレゼントやレストランメニューにまで広がっている。

関口（2004）ではバレンタインデーの成功の要因をシンボル商品としてのチョコレートの定着、子供だけではなく資金力のある若い女性への拡大、贈り物だけでなくロマンティックなエンターテイメントとなったこと、高級志向や義理チョコの習慣などを挙げている。

子どもから大人へのターゲットの拡大、複合的なエンターテイメントとなったことはハロウィンとの共通点である。

2.3.2 ポスデー

ハロウィンと同時期に行われ、なおかつプレゼントの授受を伴うが失敗したイベントとしてポスデーを取り上げる。

ポスデーとは毎年10月16日に設けられ、職場の上司に感謝をする日である⁹。アメリ

⁸ 出所)「31日の「ハロウィーン」にお菓子パーティを——菓子業界がキャンペーン。」??URL?本?

⁹ 出所) Crosscurrent

(<http://www.crosscurrents.hawaii.edu/content.aspx?lang=jap&site=us&theme=cal&subtheme=WORK>)

カで1958年に発祥し、プレゼントを贈るなどの習慣がある。日本では1988年に読売新聞で紹介されていた。しかしその後定着したとは言い難く、2000年の記事では停滞しているものとして紹介されていてその後ポスター商戦は話題になっていない。

似たような母の日・父の日が毎年繰り返されること、バレンタインデーの義理チョコを社内で配る風習があることから考えても、ポスターが流行る可能性はあっただろう。関口(2004)ではクリスマスやバレンタインデーにはケーキやチョコレートなどの看板商品があることが指摘されているが、ポスターには特定の商品のイメージがないことが理由の一つかもしれない。ハロウィンは看板商品こそないものの、カボチャやお化けといったモチーフは多用されている。また恋人や友人と楽しむ他の行事とは異なり、上司とは楽しく盛り上がるという雰囲気にはなりにくいことも原因と考えられる。

2.4 ヒアリング

ハロウィン・イベントや消費に関して、大学生5名にヒアリングを行った。以下の図表9(a)～(e)に質問内容とその回答を記述する。質問は回答内容に沿ってそれぞれ変更している。

全体的な結果としてハロウィン・イベントへの参加に関して、友人からの誘いが影響をもたらしていることが示唆された。メディアでの報道は興味を掻き立てる一方、混乱に不快感を抱く人もいた。またイベントには参加しない人でも、お菓子や雑貨などの消費は行うとの結果が得られた。

・22歳 女性

ハロウィン・イベントへの参加のきっかけが、友人同士で誘い合ったことという回答が得られた。また改善点については「着替えブースが欲しい」と2.1.3のトラブル事例でも取り上げた問題が実際に指摘された。

図表9 (a) 22歳 女性へのヒアリング

	質問内容	回答
Q1	ハロウィン・イベントに参加したことがありますか	あります(2016年)
Q2	イベントに参加したきっかけは何ですか	友達とやりたいと話していたことがきっかけです
Q3	イベントではどのようなことを行いましたか	ディズニーランドで仮装
Q4	イベント終了後、次回(来年)も参加したいと思いましたが。またその理由は何ですか	やりたいと思いました。思っていた以上に実物に似せたり仮装したりすることが楽しかったから
Q5	参加する際に問題に思ったことや改善点があれば	着替えるのが大変だったため、着替えブースが更に充実しているとよい

・22歳 男性

本研究で「渋谷のハロウィンに参加する」という項目で想定している、仮装をして他の人と交流したり写真を撮ったりするという楽しみ方をしたとのことだ。ハロウィンに参加

したことがあるものの、事例研究にもある、混雑を問題ととらえたようである。

(b) 22歳 男性へのヒアリング

Q1	ハロウィン・イベントに参加したことがありますか	はい (2015年)
Q2	イベントに参加したきっかけは何ですか	楽しそうで興味があったから
Q3	イベントではどのようなことを行いましたか	色んな仮装している人と話す。写真を撮るなど
Q4	イベント終了後、次回(来年)も参加したいと思いましたが。またその理由は何ですか	参加したくない 理由は、人が多過ぎて身動きとれないし疲れる。生産性がないから
Q5	参加する際に問題に思ったことや改善点があれば	そこそこ仮装には力入れた方がよいと思った

・21歳 女性

ハロウィン・イベントにはメディアの報道に興味を持ったとの回答が得られた。仮装をしている人は全体の半数ほどだったという証言から、同じく好奇心によって見物に行った人が多いと推測できる。

(c) 21歳 女性へのヒアリング

	質問内容	回答
Q1	ハロウィン・イベントに参加したことがありますか	見に行ったことがある(2017年)
Q2	イベントに参加したきっかけは何ですか	テレビ等でみんなが盛り上がっている様子を見て、どのようなものか見てみたかった
Q3	イベントではどのようなことを行いましたか	自分は仮装をせず、渋谷ハチ公付近で見物をしていた
Q4	自分では仮装をしようと思いませんでしたか	思わなかった。見物が目的だったため。また仮装は容姿に自信のある人がしているイメージだったから
Q5	イベント終了後、次回(来年)も参加したいと思いましたが。またその理由は何ですか	いいえ。1回見るだけで好奇心は満たされたので、満足したから
Q6	イベントはどのような様子でしたか	仮装をしているのは全体の4割程度だった。小物をつけている人などを含めれば半数ほどが仮装をしていた

・19歳 女性

回答者はハロウィン・イベントに参加したことが無いものの、例えば友人がどうしても一緒にやりたいと誘えば参加を考えるとのことだった。また仮装などはしたことが無いが、小物の消費は良く行うとの回答が得られた。

(d) 19歳 女性へのヒアリング

	質問内容	回答
Q1	ハロウィン・イベントに参加したことがありますか	いいえ。お菓子や雑貨ならよく買う
Q2	ハロウィン・イベントにはなぜ参加しようと思わないのですか	混んでいそうだから。仮装に力を入れている人はすごく凝っているけど、そこまでしようとは思わないから
Q3	今後ハロウィン・イベントに参加することがあると思いますか	友達に熱心に誘われたり、友人間での簡単なパーティなどなら参加するかもしれない。
Q4	お菓子や雑貨はどのようなものを買いますか。	お菓子はスーパーやコンビニで売っているハロウィン限定品やケーキなど。雑貨は置物や文具など
Q5	なぜお菓子や雑貨をよく買うのですか	かわいくて手ごろだから。お菓子はカボチャなど秋らしいフレーバーの物が多いから買いたくなる

・20歳 男性

ハロウィンの混乱に関する報道を見て、ハロウィン・イベントへの参加はしたくないという回答が得られた。消費全般に関してもあまりしていないようだ。積極的に買おうとは思わないが、中身が欲しければハロウィンパッケージでも購入するとの回答だった。

(e) 20歳 男性へのヒアリング

	質問内容	回答
Q1	ハロウィン・イベントに参加したことがありますか	いいえ
Q2	ハロウィン・イベントにはなぜ参加しようと思わないのですか	報道などで迷惑という扱いをされているから。自分がその一員になりたくない
Q3	ハロウィンモチーフやパッケージのお菓子や雑貨を買ったことがありますか	あまりない
Q4	なぜお菓子や雑貨をあまり買ったことが無いのだと思いますか	女性向けのデザインが多いと思うから。それ(ハロウィンパッケージ)しかなければそれを買う

3. 先行/関連研究

3.1 関連研究のサーベイ

(1) ハロウィンに関する研究

・Morton(2012)

ハロウィンの起源から現在の商業的な流れを、世界各国の事例を用いながらまとめている。これによるとハロウィンという言葉は万聖節の前夜（オールハロウズ・イブ）に由来しているようだ。

著者はハロウィンの特徴として以下の4点を挙げている。

- ① 異教的歴史とキリスト教的歴史の両方を持つ
- ② 秋の終わりで冬の始まりの季節である、収穫祭の時期であること
- ③ 世界中の死者の祭りに関わりがあり、陰鬱でぞっとさせる雰囲気を持つ
- ④ 異教の新年祝典や収穫祭と結びつきから、騒がしくパーティやバカ騒ぎを伴う

以下の図表 10 と図表 11 で、それぞれイギリスとアメリカにおけるハロウィンの流れをまとめる。ハロウィンの起源の1つとしてケルト人のサムハイン祭が挙げられるように、イギリスではハロウィン創世記の動きが分かる（図表 9）。一方アメリカではイギリスのハロウィンが紹介されると、独自の進化を遂げた（図表 10）。その商業的な利用は今日世界中に広まっており、イギリスにも逆輸入されている。日本のハロウィンを研究するうえで、アメリカの動きは特に参考になるものである。

図表 10 イギリスにおけるハロウィン

年代	概要
8 世紀半ば	グレゴリウス 3 世が殉教者の祝典を 11/1 に設定する。
10 世紀	万霊節（オールソウルズデー）が追加される→薄気味悪さが追加される。
13 世紀	ペストが蔓延（ハロウィーンに限らず死のモチーフが使われる）
14 世紀	イギリスでハロウィーンについての記録が見られるようになる。魔女狩りが始まる。ハロウィンの日に集会をやっていたとして検挙される例もあり、モチーフとして追加される。
19 世紀	イギリスでは子供と貧しい大人のための祭りとなる
21 世紀	アメリカ的なハロウィーンがイギリスでも広まる。バレンタインを抜き、クリスマスとイースターに次ぐ経済規模となる。

出所) Morton(2012)をもとに筆者作成

図表 11 アメリカにおけるハロウィン

年代	概要
1870 年ごろ	イギリスのハロウィーンが雑誌などを通じてアメリカに紹介される。
1900 年ごろ	ハロウィーンのパカ騒ぎが子供のいたずら騒ぎから、戸板を壊すなどのごろつきの暴動に発展する。
1920 年ごろ	若者の目を騒ぎからそらすためにパーティ、パレード、仮装、カーニバル、コンテストなどが開催される。
1950 年以降	戦後安価な布地が手に入るようになり、コスチュームが売れ筋になる。トリック・オア・トリート(trick or treat)の風習が広まりキャンディ会社が参入した。それがさらに発展し、煙草など大人向けの商品もパッケージなどにモチーフを取り入れるようになる。
1970 年以降	1950 年ごろのハロウィーンを楽しんだ世代が大人になったこともあり、大人たちが積極的に参加するようになる。庭のデコレーションやコスチュームなどで、さらに商業化が進んだ。

出所) Morton(2012)をもとに筆者作成

・Levinson et al. (1992)

ハロウィンと消費の関係に注目した研究。ハロウィンの最も目に見える消費として仮装を挙げている。

筆者らは消費者が道具を購入した小売店と参加した祭りに焦点を当て、それぞれに調査員を派遣した。調査は1990年の10月中旬から10月31日に米国北東部にて行われた。小売店に対する調査の結果が図表12、イベントに関する観察の結果が図表13である。これらにより実際に様々なイベントが催されており、その市場性の高さから小売店で大規模に商品が展開されていることが分かる。また農場の飾りつけのように、消費者も同様にハロウィンの商品化に貢献していることが特徴として指摘された。

本研究ではハロウィンの商業的側面、特に仮装に注目する有用性を参考にする。

図表 12 小売店におけるハロウィンまとめ

	Everything Halloween	Party City	McCrory's	Lynn's Hallmark
形態	一時的な店で、ハロウィンが終われば別の季節商品を売り出す	紙皿、招待状などパーティ商品を扱う。近づくにつれハロウィン商品が増える	小規模なスーパーマーケット。看板やディスプレイもハロウィンになる	高品質で独特なギフトやカードを扱う。近づくにつれハロウィン商品が増える
商品	様々な商品や仮装道具など	仮装(試着可)やメイク道具	仮装道具からお菓子まで	仮装道具(高品質で上品)
価格	数ドルから100ドル	数ドルから50ドル	客の目を引く低価格	不明

出所) Levinson et al. (1992)をもとに筆者作成

図表 13 ハロウィン・イベントまとめ

	Halloween Spooktacular	Nite of the Jack-O-Lantern.	trick-or-treating	Parade and Party at School	Brock Farms Garden Center
場所	ショッピングモール	個人所有の農場	新興住宅	学校	ショッピング付き公園
イベントと参加者	マジックショーと仮装コンテスト（子供30名と親） ヨーグルトプレゼント（子供100名と親）	800のカボチャを飾る。グッズ販売を開始。警察が交通整理に出るほどにぎわう	トリックオアトリートで各家庭を回った。のべ75件	子どもたちは仮装をするために家に帰り、学校でパーティやパレードを行った	店や温室がハロウィン仕様になっていた。参加者不明。

出所) Levinson et al. (1992) をもとに筆者作成

・関口 (2004)

日本の消費文化について、アメリカ文化との関連を交えながら紹介している。また主な消費主体として、流行やキーワードに敏感で新たな価値観を柔軟に受け入れる若者が取り上げられている。

この中でクリスマスとバレンタインデーを日本で成功した外来祝祭、ハロウィンが成功しなかった外来祝祭と位置づけてその違いを分析している。共通点として以下の3点を指摘している。

- ① 宗教的意味合いが薄く、地域性、文化的な土台を持たない商業ベースのイベントである
- ② アメリカの祝祭として紹介されたり、アメリカの影響を受けたりしている
- ③ 祝祭の意味や行事内容、消費される商品にいたるまで、オリジナルにはない独自性が日本で付け加えられており、それが極めて重要な特徴となっている

相違点は以下の図表 14 にまとめた。ハロウィンが根付かなかった理由として、誰のためのもので何をすればいいのかわからないということ、楽しいイメージのクリスマスと異なってホラー性の強いハロウィンは素直に受け入れづらいこと、仮装には準備が必要であって都市空間で誰もが参加者になるには難しいこと、お返しを伴うようなプレゼントがないこと、看板商品がないことを挙げている。

図表 14 外来祝祭 まとめ

	クリスマス	バレンタインデー	ハロウィン
目的	ロマンティックに時を過ごし、パーソナルなコミュニケーションを図る		あいまい
主要ターゲット	若い男女（家族）	若い男女	子どもと親
イメージ	ロマンティック	ロマンティック	ホラー
看板商品	ケーキ	チョコレート	なし
プレゼント交換	あり	あり	なし

出所) 関口 (2004) をもとに筆者作成

またその時代のインターネット事情として、携帯電話のインターネット接続が挙げられている。2003年の統計では携帯電話の約90%がインターネットに接続可能であった。その一方「出会い系サイト」という言葉はあるものの、「SNS」や「スマートフォン」といった言葉は見当たらず、現代とは環境が異なっていることが分かる。

この研究では2004年当時の日本における外来祝祭の立ち位置が分かる。しかしハロウィンは日本ではあまり普及していないと解釈されており、現在の状況と異なっている。現代とは何が異なっているのかを考察し、仮説設定などの参考としたい。

・大久保 (2015)

カワサキハロウィンに筆者が実際に参加したレポを中心に、その特性を捉えることを目的としている。

筆者はカワサキハロウィンの特徴として、「川崎が映画の街として作品モチーフの仮装に力を入れてきたため、完成度の高い仮装が見られること」、「規模が大きくなるにつれて商業目的から、参加者や観客のためのイベントに発展していったこと」、「非日常性を持っていること」などを挙げている。

2番目の参加者のためのイベントということに関しては、パレードルートの変更が挙げられていた。商店街振興のためのイベントであったため初期はルートに商店街が含まれていたが、大規模化に伴い道路を通るようになったのである。

この研究ではハロウィン・イベントがどのように行われているかはわかるが、参加者の参加意図は不明である。またカワサキハロウィンに限定されており、他のハロウィン・イベントについては詳しく言及されていない。

(2) 消費者心理に関する研究

・Veblen (1899)

労働から免除されている、つまり手ずから農業などをしなくても暮らしていける身分である、有閑階級について述べている。

有閑階級では身分を誇示するために「余暇」と「消費」が利用され、名声が主人に付加されるように妻や使用人の代行的消費が行われるようになる。中流階級以下においても「世間体」によって家族が好評を得るために一定の財を顕示的に消費することが求められた。そして生活様式の標準は豊かさ以外の側面での競争心に基づく比較（美しさ、知的さなど）も許容すると言及した。

この研究からは、その財の機能を所望するからではなく他の人に見せるための消費「顕示的消費」という概念を参照する。

・Leibenstein (1950)

製品そのもの以外から得られる需要(nonfunctional demand)について述べられている。

その中でバンドワゴン効果を「他の消費者も同じ製品を消費していることによって、製品の需要が高まること」、スノブ効果を「他の消費者が同じ製品を買っていたり、消費が増大したりしていることによって需要が減少すること」と定義している。

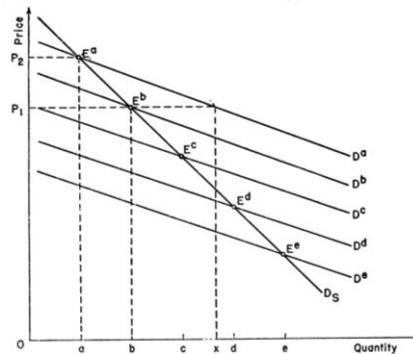
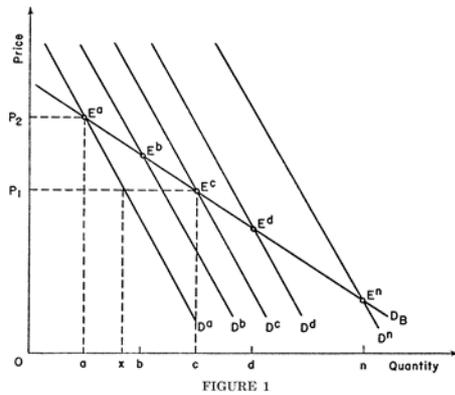
バンドワゴン効果について説明する(図表15)。図の $D^a, D^b \dots$ はそれぞれ市場需要が $a, b \dots$ だと思ふときの被験者の需要累積である。 D_B が本当の需要曲線である。価格が P_2 から P_1 に下がった場合、価格の影響だけであれば需要の増加は $a-x$ 間のみである。実際は a から c に需要は拡大しており、 $x-c$ 間の需要の増加はバンドワゴン効果によるものである。

図表 16 のスノップ効果でも同様に本来の需要は D_S である。価格が P_2 から P_1 に下がった場合需要は a から x まで拡大するはずであるが、実際は a から b までしか増えない。 $b-x$ 間はスノップ効果で需要が減少したのである。

この研究からはバンドワゴン効果とスノップ効果の定義を使用し、仮説に盛り込む。

図表 15 バンドワゴン効果

図表 16 スノップ効果



出所) Leibenstein (1950)

出所) Leibenstein (1950)

・Joinson(2008)

Facebook への満足度とその理由をもとにして、利用者の特徴を分析した研究。アンケートはオンラインで行われ Facebook のユーザー 241 名 (男性 80 名、女性 161 名、平均年齢 25.97 歳) が回答した。筆者は Facebook の利用について因子分析を行い、7 つの要因 (社会的つながり、グループに入ること、写真、コンテンツ機能、新しいつながり、投稿の閲覧、ステータスのアップ) に分けた。その中でこれらの因子と性別、年齢、職業を用いて 1 週間に Facebook を閲覧する頻度を被説明変数とする重回帰分析を行っている (図表 17)。図表 17 より女性であること、また写真、ステータスのアップが閲覧頻度に正の影響を与えていることが分かった。本論文では女性の方が閲覧頻度が高かった点を活用する。

図表 17 Facebook の閲覧頻度に関する重回帰分析結果

変数	β	T	Sig
性別	.179	2.638	.009
年齢	.126	1.479	.141
職業	.036	.430	.667
社会的つながり	-.055	-.619	.536
グループに入ること	.015	.200	.842
写真	-.208	-2.295	.023
コンテンツ機能	.032	.455	.649
新しいつながり	.156	1.819	.070
投稿の閲覧	-.043	-.561	.576
ステータスのアップ	-.296	-3.848	.000

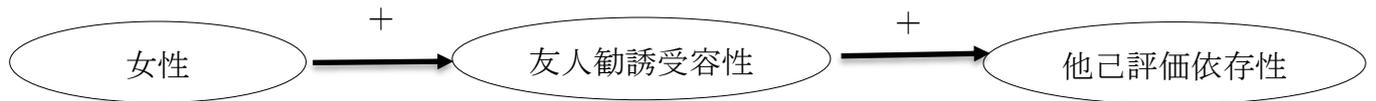
(F (10, 213) = 4.77, $p < 0.001$, $R^2 = .15$).

出所) Joinson(2008)をもとに筆者作成

・森田 (2017)

一人カラオケの実態と動機についての研究。友人からの勧め・誘いを受け入れやすい特性として友人勧誘受容性を設定している。友人勧誘受容性に関しては「友人勧誘受容性は他己評価依存性に正の影響を与える」「女性であることは、友人勧誘受容性に正の影響を及ぼす」の2つの仮説が設定されており(図表 18)、追加分析では一人カラオケ経験者と未経験者に分けて「友人勧誘受容性は他己評価依存性に正の影響を与える」という仮説を分析している(図表 19)。

図表 18 全体の分析該当箇所 パス図



出所) 森田 (2017) をもとに筆者作成

図表 19 一人カラオケ経験で分けた分析該当箇所 パス図



出所) 森田 (2017) をもとに筆者作成

全体の分析では共分散構造分析の結果「友人勧誘受容性は他己評価依存性に正の影響を及ぼす」の仮説は5%水準で有意となった($\beta=0.57$, $z=2.42$, $p=0.02$)。この仮説は一人カラオケ経験者においては棄却され($\beta=0.21$, $z=1.08$, $p=0.28$)、未経験者については採択されている($\beta=1.12$, $z=2.46$, $p=0.018$)。このことから集団行動を好む人の傾向として「友人からの誘いにより乗りやすい人ほど他人からの評価を気にしがちである」ということが言える。

一方「女性であることは、友人勧誘受容性に正の影響を及ぼす」という仮説は棄却された($\beta=0.06$, $z=0.70$, $p=0.48$)。男女の性格の差が表れるのは他の部分であるのかもしれないと考察されている。

この研究からは友人勧誘受容性の定義、そして集団行動を好む人がいるという結果を参考にしたい。

・Baker (2007)

店頭での買い物に対する態度を男女で比較した研究。女性は買い物自体を楽しむが、男性は目的の物を買ったら次のことをなるべく早く立ち去りたいと考える傾向にあることが述べられている。

ここから、女性の方が男性より買い物の際に店頭で情報を得ているのではないかと類推する。

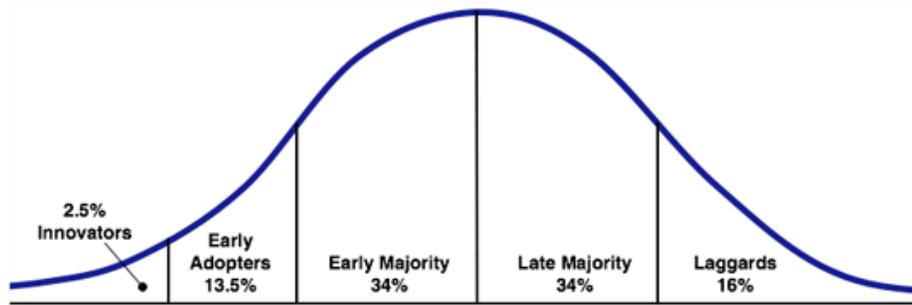
(3) 先駆的消費者に関する研究

・Rogers (1962)

アーリーアダプターに関する研究。イノベーションの採用者を5段階に分け、2番目に早い採用者を early adopter としている(図表 19)。オピニオンリーダーシップが最も高

く、新しいものを採用して不確実性を減少させ、評価を個人間ネットワークを通じて仲間に伝える役割をおう。ここでのオピニオンリーダーシップは「個人が、自分が望む方向において他人の態度や顕在的行動に対して、比較的頻繁に、インフォーマルに影響を与えることのできる度合い」としている。最も先進的な消費者には他の消費者がついていけないため、伝達としてアーリーアダプターは重要な役割を果たしている。

図表 19 イノベーションの採用者



出所) <http://alfabravo.com/wp-content/uploads/early-adopters.png>

また以下のことが指摘されている。

早期採用者は後期採用者に比べてマスメディア・コミュニケーションチャンネルとの接触が多い。

早期採用者は後期採用者に比べて個人間コミュニケーションチャンネルとの接触が多い。

アーリーアダプターはオピニオンリーダー度が高いということ、またマスメディアや個人間のコミュニケーションをよく行うことを仮説の参考とする。

・Biaudet (2017)

インフルエンサーマーケティングとインスタグラムについての研究。先行研究とインスタグラマーを活用するフィンランドの代理店へのインタビューを用いて、インフルエンサーマーケティングの重要性とその方法について考察している。ここでのインフルエンサーは他の消費者の行動や購買に影響を与える個人を指す。

筆者は近年のインフルエンサーマーケティングの重要性を主に3点にまとめた。まず企業自身が商品を勧めるよりも、インフルエンサーに勧められた方が信用できるというものである。また消費者の情報リテラシーが発達しており、広告などにより批判的になったことも挙げられた。そしてインフルエンサーマーケティングがメールに次いで費用対効果がよいことが指摘された。

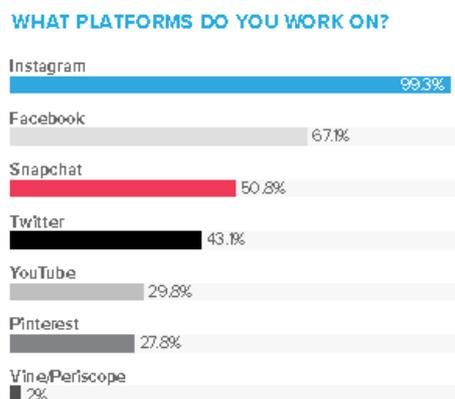
メディア等からだけではなく消費者から情報を仕入れてさらに行動に影響を与えられることから、ハロウィンにおいてもインフルエンサーとなる人物＝ハロウィン・オピニオンリーダーを設定する根拠となるだろう。また写真を中心としたSNSが大きな役割を果たしていることを本論文で活用する。

・HASHOFF 社(2017)

米国の企業がインフルエンサーマーケティングについて集計を用いながら、効果のある

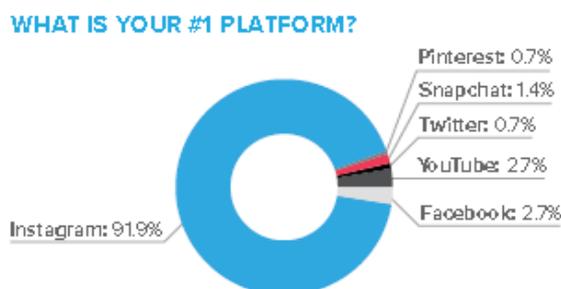
媒体などについて提言を行っているレポート。図表 20 はインフルエンサーがどこで活動しているかを複数回答で示したもので、図表 21 はその中で最も用いている媒体は何かを表している。これらからほとんどのインフルエンサーが Instagram を活用しており、なおかつ Instagram を最も用いている人が多い。

図表 20 インフルエンサーが用いる媒体（複数回答）



出所) HASHOFF 社(2017)

図表 21 インフルエンサーが最も用いている媒体



出所) HASHOFF 社(2017)

また筆者らは、インフルエンサーと企業が組んで広告を行う場合はインフルエンサー自身に内容を作成させるべきだとした。その方が信頼性が高まるし、自身の言葉ややり方で伝えたいと考えるインフルエンサーが多いためである。図表 22 はなぜ自分でコンテンツを作りたいのかという設問に対する答えの一部である。

図表 22 なぜ自分でコンテンツを作りたいのか



出所) HASHOFF 社(2017)

以上のことからインフルエンサーは、写真を主にした SNS である Instagram を好むこと、また自身でコンテンツを作りたいと考えることを本論文で活用する。

(4) 流行に関する研究

・川本 (1981)

流行に関する諸概要をまとめている。筆者は流行を「新しい行動様式や思考様式が社会の一定のメンバーの間にだんだん普及し、その結果として生じる社会現象」と表現している。

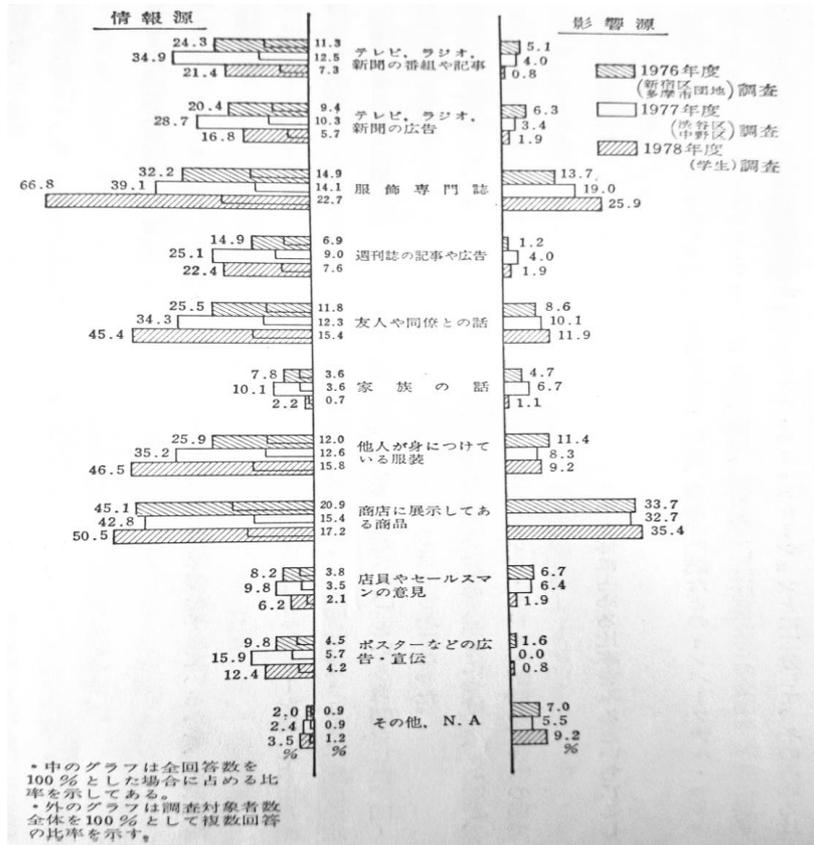
この中でマスメディアが流行に与える影響として「新しい様式を情報として提供することによる、流行の成立を促す作用」「様式が実際に採用されている様子を示して指針を与えることによる、流行の普及を促進させる作用」「新しい様式を次々と提案したり、批判やマイナスの評価を下したりすることによる流行を衰退させる作用」の3点を挙げている。

また、自身の調査によってマスメディアは情報源として用いられていること、家族との会話など人的な接触が実際の行動に影響を与えていることを示している。図表 23 は「最近あなたが最終的に具体的なファッション商品を買うことに意思決定した際、一番大きな影響を与えたのは何ですか」という質問に関する回答である。情報源ではマスメディアの情報や広告といったマスコミュニケーションと、友人や同僚との話やお店に展示してある商品などの直接的な経験がどちらも用いられていることが分かる。その一方で行動への影響では服飾専門誌を除くマスメディアの影響は格段に減少している。このことからマスメ

ディアと、クチコミを含めた直接的経験はそれぞれの役割を持ちつつ購買行動に影響を与えていることが推測できる。

この研究からはマスメディアが特に情報源という点において流行に関係していること、クチコミなどの人的な接触が行動に影響を与えていることを参考とする。ただし現代社会でも当てはまるかは不明である。

図表 23 ファッション商品購買への影響源



出所) 川本 (1981)

・松井 (2012)

2009年ごろから流行となった食べるラー油に関する研究。食べるラー油は雑誌に紹介されたことがきっかけとなり、消費者に新しいカテゴリとして受け入れられた。特に雑誌「Mart」で流行しそうな商品として取り上げられたことで広まった。大手では桃屋が発売し、それに追随して今までラー油を販売してきた調味料大手エスビー食品が商品を出した。特にこの2つの商品はコミュニティサイト mixi でそれぞれのコミュニティが出来るなど、ソーシャルメディアでも話題となった。

この研究からは、マスメディアやソーシャルメディアが一体となって流行を作り出したことを参考とする。また雑誌から流行になりそうなものを敏感に察知し、試す消費者がいることも先駆的な消費者の例として参考になるだろう。

(5) メディアに関する研究

・Berger and Milkman(2012)

オンライン上でどのような情報が拡散されやすいかについて、New York Times の記事と独自の調査で分析している。

調査結果としてポジティブな情報であるほど拡散されやすいこと、ネガティブな情報の中でも「怒り」などの強い感情の方が「悲しみ」のような弱い感情よりも拡散されやすいことが述べられている。図表 24 は New York Times の記事の分析をまとめたものである。

この研究からは感情が入った情報は拡散されやすいことを参考にする。ハロウィンに関するクチコミでは「楽しい」などの感情表現がみられるからである。

図表 24 New York Times 記事まとめ

AN ARTICLE'S LIKELIHOOD OF MAKING THE NEW YORK TIMES' MOST E-MAILED LIST AS A FUNCTION OF ITS CONTENT CHARACTERISTICS

	Positivity (1)	Emotionality (2)	Specific Emotions (3)	Including Quotes (4)	Including Source Mentions (5)	Only Credit Author's (6)
<i>General Features</i>						
Positivity	.13*** (.08)	.11*** (.08)	.17*** (.08)	.16*** (.04)	.14*** (.04)	.23*** (.05)
Emotionality	— —	.27*** (.08)	.26*** (.08)	.22*** (.04)	.09* (.04)	.29*** (.06)
<i>Specific Emotions</i>						
Awe	—	—	.46*** (.05)	.34*** (.05)	.30*** (.06)	.36*** (.06)
Anger	—	—	.44*** (.06)	.38*** (.09)	.29** (.10)	.37*** (.10)
Anxiety	—	—	.20*** (.05)	.24*** (.07)	.21*** (.07)	.27*** (.07)
Sadness	—	—	-.19*** (.05)	-.17* (.07)	-.12 (.07)	-.16* (.07)
<i>General Content</i>						
Practical utility	—	—	—	.34*** (.06)	.18** (.07)	.27*** (.06)
Interest	—	—	—	.29*** (.06)	.31*** (.07)	.27*** (.07)
Surprise	—	—	—	.16** (.06)	.24*** (.06)	.18** (.06)
<i>How Page Layout Content Varies</i>						
Top feature	—	—	—	.13*** (.02)	.11*** (.02)	.11*** (.02)
Near top feature	—	—	—	.11*** (.01)	.10*** (.01)	.12*** (.01)
Right column	—	—	—	.14*** (.01)	.10*** (.02)	.15*** (.02)
Middle feature bar	—	—	—	.06*** (.00)	.05*** (.01)	.06*** (.01)
Bulleted subfeature	—	—	—	.04** (.01)	.04** (.01)	.05* (.02)
More news	—	—	—	.01 (.01)	.06*** (.01)	-.01 (.02)
Bottom list × 10	—	—	—	.06** (.02)	.11*** (.03)	.08** (.03)
<i>How Content Varies</i>						
Word count × 10 ⁻³	—	—	—	.52*** (.11)	.71*** (.12)	.57*** (.18)
Complexity	—	—	—	.05 (.04)	.05 (.04)	.06 (.07)
First author of fame	—	—	—	.17*** (.02)	.15*** (.02)	.15*** (.03)
Female first author	—	—	—	.36*** (.08)	.33*** (.09)	.27* (.13)
Uncredited	—	—	—	.39 (.26)	-.56* (.27)	.50 (.37)
<i>Newspaper location and web timing controls</i>						
Article section dummies (e.g., arts, books)	No	No	No	Yes	Yes	Yes
Observations	6956	6956	6956	6956	6956	2556
McFadden's R ²	.00	.04	.07	.28	.36	.32
Log-pseudo-likelihood	-3245.85	-3118.45	-3034.17	-2831.37	-2084.85	-904.76

† Significant at the 10% level.
 * Significant at 5% level.
 ** Significant at 1% level.
 *** Significant at the .1% level.

出所) Berger and Milkman(2012)

3.2 これまでに得られた知見

・ハロウィンについて

世界ではアメリカの商業的なハロウィンが一般的になっており、実際アメリカでは大々的にハロウィンの商品展開がなされる。日本ではカワサキハロウィンなど一部では以前から盛り上がりを見せていたが、2004年ではあまり一般的なイベントではなく、成長したのはここ数年だと思われる。

・購買行動について

人に見せるための顕示的消費を行ったり、他の人が消費していると自分も消費したくなったりする。製品の機能以外の理由で需要が起きることがある。

・オピニオンリーダー、インフルエンサーについて

従来の方法だけでは広告効果を得ることが難しくなっており、消費者の発信に注目が詰まっている。その中でも Instagram が好まれて使われている。

・流行について

流行にはマスメディアやソーシャルメディアが複合的にかかわっている。

図表 25 先行研究のまとめ

概要	本研究で参考にする知見	研究の限界	
Morton(2012)	ハロウィンが世界中に広がっていく過程に関する文献。ハロウィンの特徴をまとめている。	アメリカでは第2次世界大戦後の物の普及により、商業的なハロウィンが始まった。また子供時代に楽しいハロウィンを経験した世代が大人になったことで、大人たちが積極的に参加するようになって消費が拡大した。	文化史をまとめるのみで、何故参加に至っているのかをマーケティング的に考察はしていない。また日本に関する記述は少ない。
Levinson et al. (1992)	ハロウィンと消費に関する研究	アメリカではハロウィン消費を見込んで小売店が積極的な商品展開を行うこと。また子供を中心として多くのイベントが開催されている。	現在の日本に当てはまるかは不明である。
関口 (2004)	アメリカ文化と日本文化の関に関する研究。クリスマスとバレンタインデーを日本に根付いた成功例、ハロウィンを根付かなかった例としてその理由を分析している。	ハロウィンが失敗した理由として、することがあいまいである・ホラー要素がある・ターゲットが子供である・気軽に参加できない・プレゼント交換や定番商品がないことが挙げられた。	ターゲットが子供であるなど、現代には当てはまらないものがある。またイベントを取り巻く生活環境も変化している。
大久保 (2015)	筆者が実際にカワサキハロウィンを体験したレポを元にした研究	日本におけるハロウィン・イベントの実態を把握する。参加者は10万人を超え企業協賛も多く、日本のハロウィン・イベントが大規模になりうることを示唆している。	研究対象がカワサキハロウィンに限られている。また、人がなぜイベントに参加するのかは不明である。
Veblen(1899)	有閑階級における顕示的消費についての研究	「世間体」によって家族が好評を得るために一定の財を顕示的に消費することが求められた。生活様式の標準は豊かさ以外の側面での競争心に基づく比較（美しさ、知的さなど）も許容する。	古典的研究であり、現代の日本の消費に当てはまるかは不明である。
Leibenstein (1950)	製品そのもの以外から得られる需要についての研究	バンドワゴン効果とは、「他の消費者も同じ製品を消費していることによって、製品の需要が高まること」をいう。	理論的な説明になっている。
Joinson(2008)	Facebook の閲覧要因に関する研究	女性の方が Facebook 閲覧頻度が高いこと。	SNS 全般に当てはまるのか、また現代の日本に当てはまるのかは不明である。
Baker (2007)	男女の購買行動についての研究	女性は買い物自体を楽しむこと。	買い物の仕方と店頭で情報を意識的に得るかの関連は不明である。

森田 (2017)	一人カラオケの実態と動機についての研究	友人からの勧め・誘いを受け入れやすい特性として友人勧誘受容性を定義している。	団体行動ではなく、個人行動についての研究、仮説である。
Rogers (1962)	アーリーアダプターについての研究	アーリーアダプターは新しい製品を試し、その評価を他者に広げる役割を持つ。	古典的研究であり、現代の日本の消費に当てはまるかは不明である。
Biaudet (2017)	インフルエンサーマーケティングとインスタグラムについての研究	生活環境の変化に伴いインフルエンサーマーケティングが重要になっている。	企業と提供するようなプロのインフルエンサーを題材とした研究であり、一般消費者から消費者への影響などはわからない。
HASHOFF 社 (2017)	インフルエンサーマーケティングとインスタグラムについての研究	インフルエンサーは Instagram を好んで用いる。また自分でコンテンツを作りたいと考える。	インフルエンサーの特徴を探索的にはかる研究ではない。またプロのインフルエンサーを題材とした研究である。
川本 (1981)	日本における流行現象に関する研究	マスメディアが流行に与える影響として「成立・普及・衰退」を挙げている。	現代に当てはまるかは不明である。
松井 (2012)	食べるラー油の流行についての研究	ソーシャルメディアとマスメディアが融合して流行が加速した。雑誌から流行を取り入れ得る消費者の存在。	現在は流行は落ち着いている。食べるラー油に関する研究にとどまっている。
Berger and Milkman (2012)	オンライン上でどのような情報が拡散されやすいかについての研究	ネガティブなよりもポジティブな感情が入った情報の方が拡散されやすい。またより強い感情の方が拡散されやすい。	行動への影響については言及されていない。

4. 二次データの分析

Twitter のつぶやきの分析と、Google 検索の分析を行う。

4.1 Twitter の分析

4.1.1 分析の概要

2016/10/31～11/1 に#渋谷ハロとつけられて Twitter に投稿されたものを 2017/1/4 の調査時に話題のツイート欄で表示されたものを目視で確認した。

実際にハロウィン・イベントに参加している人は、どのようなことをしているのか、どのようなことを感じているのかを調査することによって参加実態を把握する。また、Twitter のリツイート機能（引用元情報を添えたうえで、他のユーザーのツイートを自分のアカウントから発信すること）に注目して、発信力のある消費者がいるのであればその特徴を探ることを目的とする。

4.1.2 分析結果

a) ツイート全体の結果

図表 26 に結果をまとめる。なお、話題のツイート内全ツイートは 355 件であった。性別は投稿内容やアイコンから判別できるもののみ振り分け、それだけでわからないツイートに関しては不明とした。結果を見ると、ツイート数は女性の方が圧倒的に多かった（男：女＝1：4）。

参加人数は文章や写真によって分かるものを振り分けた。人数について言及がないツイートに関しては、参加人数の欄には含めていない。1 人で参加している人は 15 人しかおらず、ほとんどの人がグループで参加していることが分かった。その中でも、サークルなどある種の団体が主催したのではなく友達グループと考えられる 2～5 人が最も多いという結果になった。ちなみに最高人数として確認できたのは、学生団体の 18 人であった。

ツイートを添付されているものについて、「写真あり」「写真無し」「動画あり」に分けて調査を行った。結果として写真があるものと、写真がないものだけを比べた場合ほぼ同数となった。写真無しの半数以上は Instagram にリンクしており厳密には写真無しとは言えないが、今回はツイートを見た際に受ける印象を重視して写真無しとした。写真・動画のあり無しはリツイート数とは関係がなかったが、10 リツイート以上を獲得していたツイートにはすべて写真がついていた。

図表 26 Twitter における渋谷ハロ まとめ

(ツイート)

性別	男性	女性	不明
	60	256	39
参加人数	1 人	2～5 人	6 人以上
	15	148	5
添付	写真あり	写真無し	動画あり
	176	166	13

b) リツイート数が多いツイート

どのようなツイートが、またどのような人のツイートが拡散されているのかを調査するために、リツイート数に注目した。

リツイート数が10を超えているのは、全355ツイートのうち15ツイート（男性7、女性8）しかなかった。このうち最もリツイート数が多かったのが「はうやん」の95リツイート（フォロワー2,999人）、次いで「永井龍太郎」の68リツイート（フォロワー6,599人）であった。これら2人は読者モデルのような芸能活動を行っている。

また、3つのツイートでそれぞれ37, 16, 12リツイートを獲得した「だいにゃん」（フォロワー2,397人）という人物もいる。投稿によると学生らしく、Instagramのフォロワーも1,100人いた。

c) その他特徴のあったツイート

内容に特徴があったツイートや、ハロウィンの特有さを表すツイートを以下にあげる。

☆ お菓子持ってるから声かけてね

☆ 渋谷の街をきれいに掃除してきた。私たちの前にやっていた方々のお蔭でほぼなかったけど

☆ たのびー!!だったけどわたしの財布すったやつに関しては一生呪うかな

最初のツイートはハロウィン特有のものであろう。以前は子供が家を回ってお菓子をもらう風習であったが、現在では他人であっても一緒に楽しんでいればお菓子をあげる（交換する）現象も起きている。

2、3番目のツイートは事例として紹介したトラブル・問題を表している。前者はごみ問題に言及しているが、今回は清掃活動を行う人もいてある程度きれいになったことが分かる。一方後者は盗難被害があったことがうかがえる。人が集まる場所ではハロウィンに限らず多発する犯罪ではあるが、仮装者は大きなカバンを持たないため起こりやすいとも考えられる。

4.1.3 本研究への示唆

まずは男女差が挙げられる。ツイート数だけを見れば女性の方が圧倒的に多く、より「見せる」消費をしていることが推測できる。リツイート数の多かったツイートでは男性が目立ったが、上位2名は芸能活動を行っていた。こちらも女性ファンが積極的にリツイートなどを行っていると考えれば、性別を仮説に盛り込むのは妥当だろう。

今回の調査では2～5人のグループで参加している人が最も多かった。一緒に参加する友人がいたほうが、参加しやすいことが推測できる。文章でも「〇〇ちゃんで行けて楽しかった」といった書き込みが見受けられ、親しい友人がいることや友人の誘いを許容する態度が、参加に結びつくと仮定できる。

リツイート数の調査では、「だいにゃん」のように一般人であってもリツイートを多く集めている人がいることが分かった。このような人々が他の人の行動にまで関与を与えているのかは不明だが、先駆的な層を仮定して調査する必要性を裏付ける。

4.2 Google 検索の分析

4.2.1 分析の概要

Googleトレンドで「ハロウィン」が検索された回数を、2004年から時系列でみる。

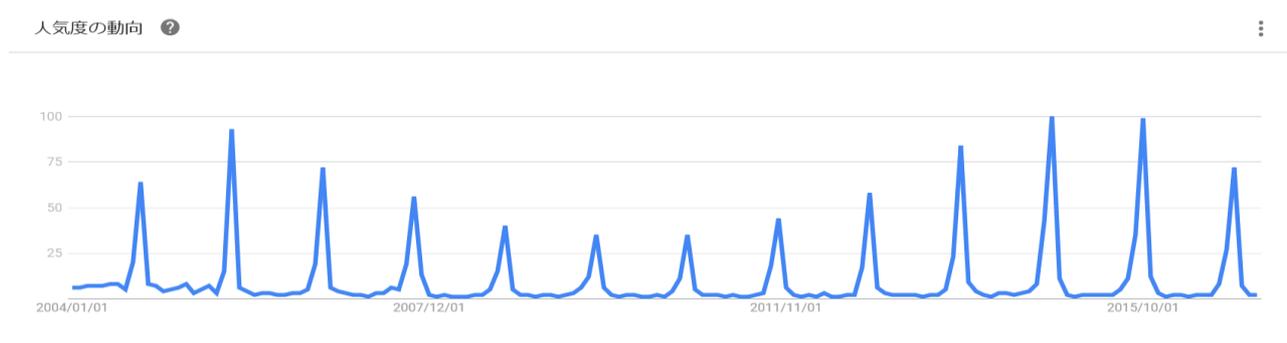
ハロウィンに対する人々の関心がどのように移り変わったのか、またハロウィンのどの部分に関心を持っているのかを調査する。

4.2.2 分析結果

図表 27 が 2004 年から 2016 年までの相対的な検索数である。一番多かった年を 100 とした場合の相対比で表されており、今回は 2014 年が基準となっている。2010 年ごろを底とし、2014 年、2015 年へと徐々に関心が高まっていることが分かる。

しかし 2016 年は 72 となっており大幅に下落している。原因の一つとしてハロウィンに関する関心が薄れたとも考えられるが、減少が著しいことや経済規模は拡大したことからそれだけでは説明できない。他の要因も検討すべきである。例えば「ハロウィンはどんな行事なの？」ということが知られるようになって検索しなくなったであるとか、恒例行事となってどのように過ごすか確立してきたであるとか、手当たり次第に検索するのではなく効率的に検索できるようになったといった理由が考えられる。

図表 27 2014 年を 100 としたハロウィンの検索数



出所) Google トレンド

また図表 28 ではハロウィンという言葉とともにどのような内容が検索されているのかをまとめた。2012 年から 2016 年の過去 5 年間をまとめたものである。一番多かった「ハロウィン 仮装」を 100 とした時の比率でランキングになっている。「ハロウィン 仮装」と「仮装」など同じような内容を除いた上位 10 ワードを抜き出した。

ここから仮装や衣装についての検索が多いことが分かる。マジカルはパチンコの種類のようである。ナイトは主にユニバーサルスタジオ・ジャパンの「ハロウィンホラーナイト」または 2015 年に発売された AKB48 のシングル曲であろう。固有の商品に関する検索が少ない中で、ディズニーハロウィンへの関心が高いことが分かる。

図表 28 ハロウィンと同時に調べられる言葉

ワード	対「仮装」比	ワード	対「仮装」比
仮装	100	メイク	35
ディズニー	80	イベント	35
衣装	50	パーティ	30
コスプレ	45	ナイト	25
マジカル	40	2016	25

出所) Google トレンドより筆者作成

一方 2016 年の急上昇ワードでは「ポケモン Go」「音楽 祭」「シャンメイ (ゲームパズドラのキャラクター)」「vamps 2016」などがあり、音楽フェスやゲームなどの関心が高か

ったことが分かる。

4.2.3 本研究への示唆

多くの人々が仮装に興味を持っていることが分かった。仮装を毎年行っている人も、以前とは違うものにしようとして検索して数が高いとも考えられる。ここから研究を行う上での、仮装をしていくイベントの重要性が確認できた。一方急上昇ワードからハロウィンが仮装や食べ物だけでなく、ゲームや音楽フェスまで影響を与える分野が拡大していることが分かった。ただ2016年に検索数が減少している原因は不明のままである。今後のアンケートやヒアリングでの検討事項となった。

4.3 ここまでに得られた知見

先行研究より、製品の機能以外を求めて消費すること、マスメディアやクチコミが行動に影響する可能性があることが分かった。また2次データからは多くの人々がグループで楽しんでいることや、他者に影響を与える人がいる可能性が分かった。

5. 仮説

5.1 理論的枠組み

(a) 先駆的消費者

2次データや森田（2017）から友人などを誘って行動を起こさせる消費者がいるのではないかと推測できる。ここでは一般的に先駆的であったり他者に影響を与えたりする消費者についての概念をまとめ、本研究で用いる概念を検討する。

- ・オピニオンリーダー：特定のカテゴリごとに存在しており、他者に対して情報を提供するだけでなく、行動や意思決定にまで影響を持つ。
- ・イノベーター：比較的早い段階で新製品を採用する。当該商品に関心が高く、価格感度が低い。
- ・マーケットメイブン：市場の達人。複数の商品カテゴリ、店舗、価格などの多くの要素についての情報に通じている。人から情報源として頼りにされる。
- ・インフルエンサー：ネット上で強い影響力を持つ。
- ・リードユーザー：その時代の最先端のニーズを持っている。またそれらのニーズを満たす策を作り、利益を得ることができる。

オピニオンリーダーなどは古典的な概念であり、現代の消費者に当てはまるかは不明である。しかし「特定のカテゴリ」において「行動に影響を与える」という点に注目してオピニオンリーダーという言葉を用いることとする。

(b) 情報取得

川本（1981）よりマスメディアとクチコミが、Berger and Milkman(2012)よりクチコミがハロウィン・イベント参加に影響を与えると仮定する。また、それぞれ内容を加味して正と負に分ける。正の情報は「楽しい・おもしろい」など、負の情報はトラブルなどとする。

(c) バンドワゴン効果とスノップ効果

Leibenstein（1950）より消費が需要を増大させるバンドワゴン効果と、消費が需要を減少させるスノップ効果がハロウィンの消費にも関係するのではないかと考えた。ハロウィン市場が拡大し続けていることから全体としてはバンドワゴン効果が強いと考えられるが、どちらの影響を強く受けるかは消費者個人によって異なるだろう。またハロウィンに興味を持った人が消費にすでに参加していると仮定すれば、今後の市場拡大にはハロウィンの拡大とともに距離を置く層の取り込みが重要だともいえる。この点も意識してアンケートを作成する。

5.2 本研究で用いる仮説

5.2.1 仮説に用いる概念とその定義

図表 29 に本研究で用いる概念と定義をまとめた。

図表 29 概念と定義まとめ

概念	定義
ハロウィン・オピニオンリーダー度	他者にハロウィンに関するポジティブな情報を発信したり、実際に友人に声を掛けたりしてハロウィンに参加するような人。
友人勧誘受容度	友人に遊びなどに誘われた際に、その誘いを受け入れるかどうか
他者のハロウィン受容度	自分の身近である・ないに関わらず他者がハロウィンをイベントとして受け入れているかどうか（ハロウィンが盛り上がっているなどの情報）
正のニュース（クチコミ）	ハロウィンが楽しまれている様子やそのレポート。または関連商品が売られているなどのポジティブな情報
負のニュース（クチコミ）	事例のトラブルのように参加をためらわせるような情報や、「自分はあのバカ騒ぎが嫌い」などの否定的な意見
〇〇からの情報取得	ハロウィンの情報に限らず、普段どこから情報を得ているのか（特に流行に関する情報）
パーティ選好度	誕生日やハロウィン以外の季節イベントも好んで行うこと

5.2.2 仮説

1) ハロウィン・オピニオンリーダー度に関する仮説

Rogers (1962) よりアーリーアダプターはオピニオンリーダーシップが高いことが分かる。また新しいものを取り入れて、その評価を他者の伝播する役割を持つとされている。このことから一般的にアーリーアダプターと言われる人は、ハロウィンにおいても先駆的な役割を果たすと考え以下の仮説を設定する。

H1a : アーリーアダプター度の高さはハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

Rogers (1962) では先駆的な消費者はマスメディアや消費者間のコミュニケーションに頻繁に接触していることが述べられている。さらに松井 (2012) では雑誌やクチコミによって流行が作られたことが紹介されている。これより以下の仮説を仮定する。

H1b : SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

H1c : マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

前述のとおりオピニオンリーダーは SNS やマスメディアから多くの情報を得ているのではないかと仮説を立てた。また実際に消費者として多く購買に関連する行動をしていることが考えられる。そこで店頭で商品やお知らせを見る機会も多いのではないかと、またそれらの情報を取得するのに積極的なのではないかと考えた。従って以下の仮説を設定する。

H1d : 店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

Biaudet (2017) や HASHOFF 社 (2017) よりインスタグラムなどの写真を多用した SNS で力を持つ消費者の存在が指摘された。ここからは例えば「インフルエンサーは SNS への写真投稿意欲に正の影響を与える」などの仮説が立てられるだろう。しかし本論文ではハロウィンについて発信し、他者に影響を与えるような消費者の特徴を示すことを目的としている。探索的にハロウィン・オピニオンリーダーの特徴を探るため、以下の仮説を設定する。また、この仮説では HASHOFF 社 (2017) でインフルエンサーは自分でコンテンツを作ったがると指摘されたことも根拠となるだろう。

H1e : SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

2) ハロウィン・イベント参加経験度に関する仮説

ハロウィン・オピニオンリーダー度を、他者にハロウィンに関するポジティブな情報を発信したり、実際に友人に声を掛けたりしてハロウィンに参加するような人と定義している。従って以下の仮説を設定する。

H2a : ハロウィン・オピニオンリーダー度が高いことは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

川本 (1981) では服飾に関してマスメディア、店頭、クチコミから情報が得られ、購買行動に影響を与えていることが指摘されている。このことからハロウィンにおいても各媒体から情報を得ることができ、情報によく触れる人は参加することも多いのではないかと推測する。従って以下の仮説を設定する。

H2b : SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2c : マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2d : 店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

Twitter への投稿の分析では約半数の人が写真をあげており、その他の人の多くが Instagram のリンクをあげていた。このことから SNS へ写真を投稿することはハロウィン・イベントの参加動機につながるのではないかと考えた。従って以下の仮説を設定する。

H2e : SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

Twitter への投稿の分析では 1 人で参加しているものが約 9% で、ほとんどの人が複数人で参加していることが分かる。この中には友人に誘われて参加する人もいと推測でき、友人の影響を受けやすいほどハロウィン・イベントに参加するのではないかと考えられる。また森田 (2017) より友人勧誘受容度の概念を用いて以下の仮説を設定する。

H2f: 友人勧誘受容度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

Leibenstein (1950)より流行によって自分も消費するバンドワゴン効果と、流行に逆行して消費を行わないスノッブ効果を学んだ。ここ数年ではハロウィン市場が拡大していることから、全体ではバンドワゴン効果の方が大きく出ているのではないかと考え、以下の仮説を設定する。

H2g: 他者のハロウィン受容度は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

関口 (2004)でもまとめられているように、ハロウィンに似たイベントはいくつも開催されている。総じてこのようなイベントが好きならば、ハロウィンにも積極的に参加するのではないかと推測できる。また外来祝祭に限らず、お祝い事やパーティを好きかどうかハロウィン・イベントに参加したくなるかどうかに関係があると考え、従って以下の仮説を設定する。

H2h: パーティ選好度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

3) SNSからの情報取得に関する仮説

Joinson(2008)より Facebook では女性の方が閲覧頻度が高いことが分かった。閲覧頻度が高ければ、目的の情報以外にも様々な情報に触れる機会が多いと考えられる。従って以下の仮説を設定する。

H3: 女性であることは、SNSからの情報取得に正の影響を与える

4) 店頭からの情報取得に関する仮説

Baker(2007)では男性が目的の物だけを目指して買い物をするのに対し、女性は買い物という行為自体を楽しむ傾向があることが指摘されている。これより店頭で商品やポスターを見て情報を得る機会は、女性の方が多いと考えられる。従って以下の仮説を設定する。

H4: 女性であることは、店頭からの情報取得に正の影響を与える

5) ハロウィンへの出費許容度に関する仮説

本研究ではハロウィン・オピニオンリーダーをハロウィンに参加する人と定義している。このような人はハロウィンに参加するにあたり出費をあまり気にしないのではないかと、自分で考える上限額が高いのではないかと推測した。従って以下の仮説を設定する。

H5: ハロウィン・オピニオンリーダー度はハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える

6) ニュースの内容とハロウィン・イベント参加意図に関する仮説

ヒアリングではハロウィンの盛り上がりに対する報道を見て、実際に見に行ったという意見があった。見に行くだけでなく実際に参加してみたい、紹介されていた商品を買ってみたいなどと考える人もいるのではないかと推測した。従って以下の仮説を設定する。

H6a: 正のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

同じくヒアリングで、特に渋谷ハロウィンなどは迷惑だという報道を見ており自分も参加したいとは思わないとの意見もあった。このような参加する人を非難するような報道や、参加すれば混雑などに巻き込まれることを予想させるような報道は参加意欲を減退させるのではないかと推測できる。従って以下の仮説を設定する。

H6b: 負のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える

前述のように、ハロウィンへの参加を減少させる要素が指摘された。本研究はハロウィン・イベントへの参加を増加させ、消費を増やすことを目的とするため、そのような負の影響を少なくできるかを検証したい。従って以下の仮説を設定する。

H6c: 負の情報を払しょくするニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

Berger and Milkman(2012)よりポジティブな情報の入ったクチコミや、怒りのような強い感情が入ったクチコミは拡散されやすいことが分かった。このような感情の入ったクチコミは閲覧者に強いインパクトを与えることが推測され、イベント参加にも影響を与えるのではないかと考えた。よって以下の仮説を設定する。

H6d: 正のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

H6e: 負のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える

H6cと同様に、負の情報を払しょくできるのかを検証するために以下の仮説を設定する。

H6f: 負の情報を払しょくするクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

図表 30 に仮説の一覧、図表 31 にパス図を示す。

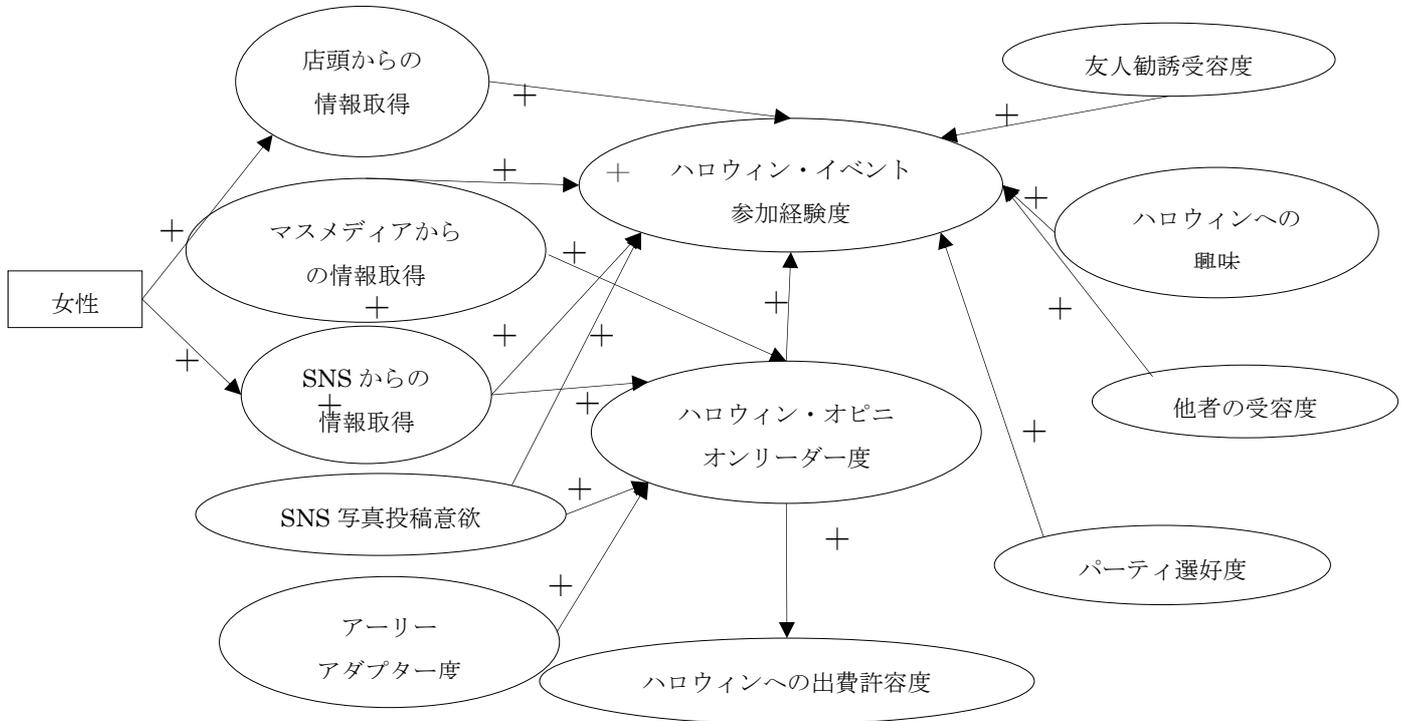
図表 30 仮説一覧

	仮説	参考
H1a	アーリーアダプター度の高さはハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	Rogers (1962)
H1b	SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	Rogers (1962) 松井 (2012)
H1c	マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	Rogers (1962) 松井 (2012)
H1d	店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	独自に設定
H1e	SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	Biaudet (2017) HASHOFF 社 (2017)
H2a	ハロウィン・オピニオンリーダー度が高いことは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	独自に設定
H2b	SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	川本 (1981) より独自に設定
H2c	マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	川本 (1981) より独自に設定
H2d	店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	川本 (1981) より独自に設定
H2e	SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	2 次データ
H2f	友人勧誘受容度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	2 次データ 森田 (2017)
H2g	他者のハロウィン受容度は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	Leibenstein (1950)
H2h	パーティ選好度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	独自に設定
H3	女性であることは、SNS からの情報取得に正の影響を与える	Joinson (2008) より独自に設定
H4	女性であることは、店頭からの情報取得に正の影響を与える	Baker (2007) より独自に設定
H5	ハロウィン・オピニオンリーダー度はハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える	独自に設定
H6a	正のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
H6b	負のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
H6c	負の情報を払しょくするニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える	独自に設定
H6d	正のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える	Berger and Milkman (2012)
H6e	負のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与え	Berger and Milkman (2012)

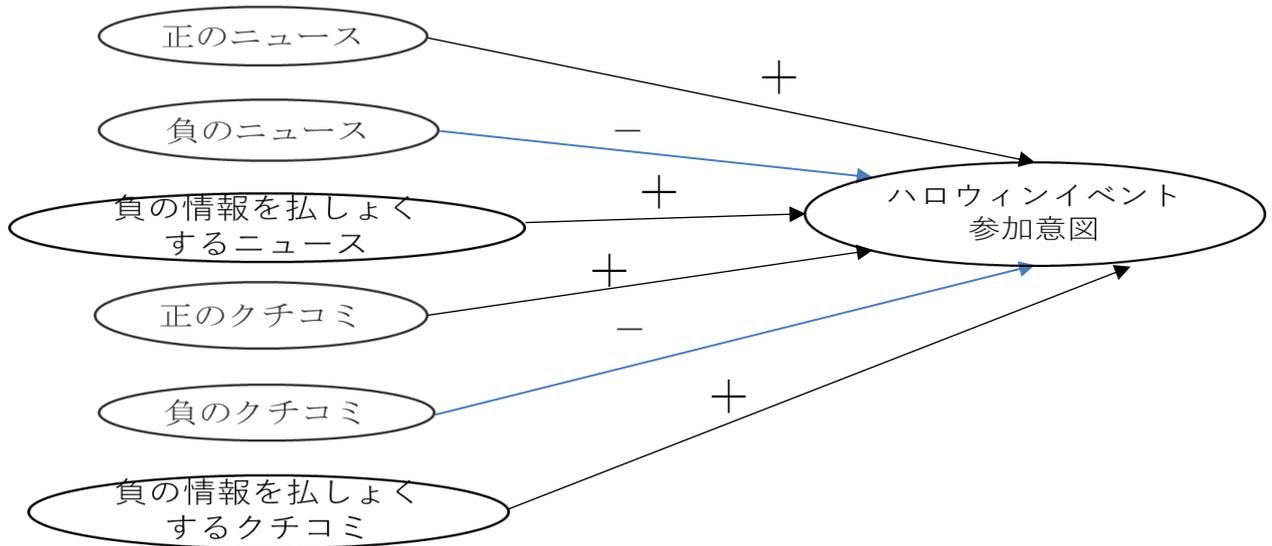
	る	
H6f	負の情報を払しょくするクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える	独自に設定

図表 31 仮説パス図

(1) ハロウィン・イベントの実経験についての仮説



(2) ハロウィン・イベント参加意図についての仮説



6. データ分析

本章では仮説検定を行うための調査、また単純集計の結果を説明する。またアンケートを作成するにあたりプレテストを行ったため、その結果についても記す。

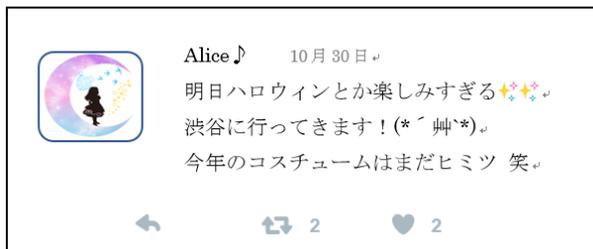
6.1 プレテスト

本研究では、ニュースの内容(正負の記事や投稿を見た際)とハロウィン・イベント参加意図についての仮説を設定した。それを顕彰するために、正負の情報が意図したとおり消費者に知覚されるかをプレテストした。

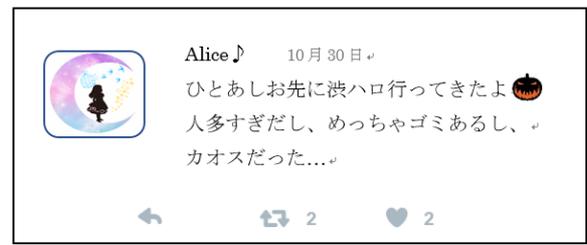
2017年5月に学生14名に正負のニュースを意図した画像を見てもらい、それぞれにどのような印象を持ったかを答えてもらった。「1.とても悪いイメージを持つ 2.悪いイメージを持つ 3.イメージは変わらない 4.良いイメージを持つ 5.とても良いイメージを持つ」という5段階リッカー尺度で行った。またポジティブな情報とネガティブな情報をもつ画像を選ぶため、両方の印象を受けた画像に関しては複数回答可とした。

使用したのは以下の図表32から図表43である。プレテストの結果を図表44にまとめた。

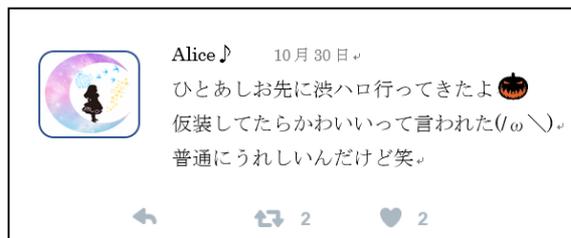
図表 32 (ポジティブ)



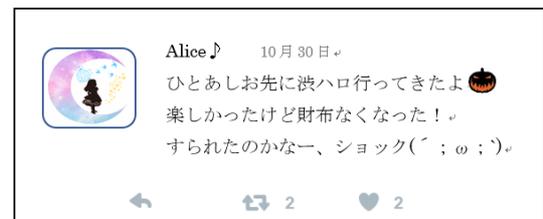
図表 33 (ネガティブ)



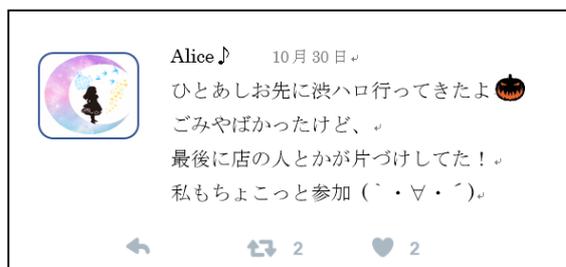
図表 34 (ポジティブ)



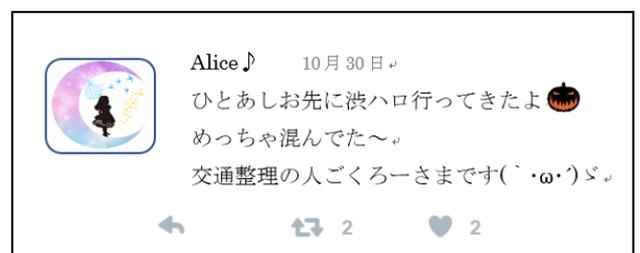
図表 35 (ポジティブ・ネガティブ)



図表 36 (ポジティブ・ネガティブ)



図表 37 (ネガティブ)



図表 42 (ポジティブ・ネガティブ)



図表 43 (ポジティブ)



2016年10月24日 読売新聞 夕刊11ページ non-no 2016年11号 159ページ

プレテストの結果「正のクチコミ」として図表 34、「負のクチコミ」として図表 33、「負の情報を払しょくするクチコミ」として図表 36 を用いた。また「正のニュース」として図表 39、「負のニュース」として図表 41、「負の情報を払しょくするニュース」として図表 38 を用いた。

図表 44 プレテスト結果

図表	意図した内容	1.	2.	3.	4.	5.
図表 32	ポジティブ	0名	0名	8名	5名	1名
図表 33	ネガティブ	5名	8名	1名	0名	0名
図表 34	ポジティブ	0名	0名	8名	4名	2名
図表 35	ポジティブ・ネガティブ	5名	7名	2名	0名	0名
図表 36	ポジティブ・ネガティブ	1名	5名	1名	7名	2名
図表 37	ポジティブ・ネガティブ	0名	5名	8名	2名	0名
図表 38	ポジティブ・ネガティブ	1名	3名	8名	3名	0名
図表 39	ポジティブ	0名	0名	3名	6名	5名
図表 40	ポジティブ	0名	0名	9名	3名	2名
図表 41	ネガティブ	2名	9名	2名	1名	0名
図表 42	ポジティブ・ネガティブ	1名	3名	9名	2名	0名
図表 43	ポジティブ	0名	0名	8名	6名	1名

注) 「1.とても悪いイメージを持つ」～「5.とても良いイメージを持つ」

6.2 調査概要

本研究では 2017 年 6 月から 7 月に慶應義塾大学商学部の 2 年生に対してアンケートを行った。サンプル数は 152 名 (男性 109 名、女性 43 名) である。またハロウィン・イベ

ント参加意図に関して画像を見せる問いで、画像を見た順番によって回答が影響されてしまうことを少なくするために回答者を学籍番号によって2つに分けた。SNSの画像(図表33,34,36)を先に表示したアンケートAの回答者は78名、新聞や雑誌記事(図表38,39,41)を先に表示したアンケートBの回答者は74名であった。有効回答数は152だった。

分析方法としてH1~H4は共分散構造分析、H5はt検定を行った。分析にはRを用い、有意水準は10%とした。

アンケートでは仮説検定に用いる項目の他に、実態に関する項目を設定した。詳しい質問項目については本論文の文末に記載する。

6.3 単純集計

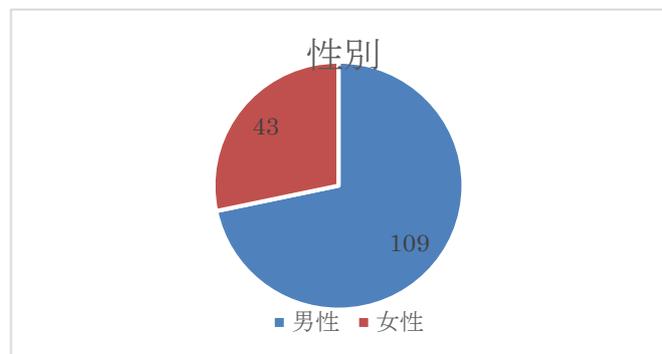
以下にアンケートの単純集計を記す。

性別は男性が109名、女性が43名と偏りが出てしまった。分析を考察する際にはこの影響を考慮に入れる必要がある。(図表45(a))

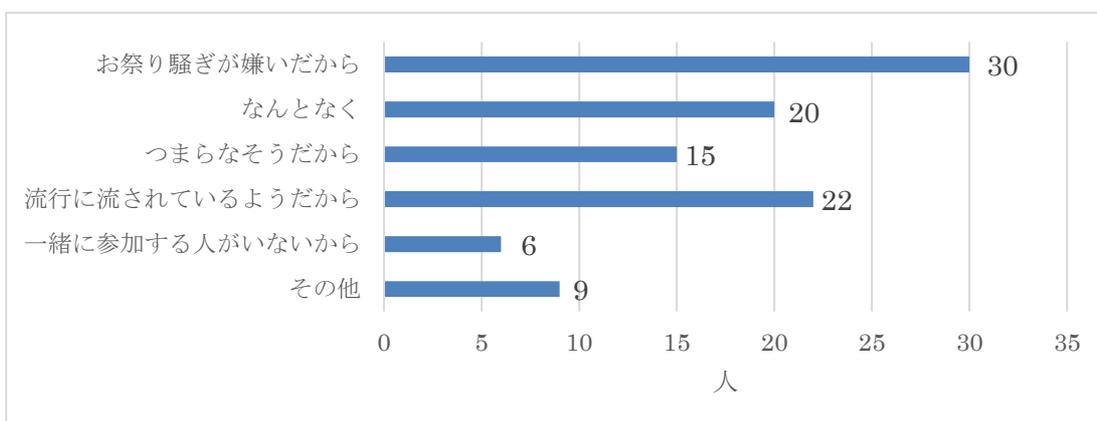
「ハロウィン・イベントに参加したくない理由」のその他の内訳は、「去年体験して1回で十分だと思ったから」「混雑が嫌いだから」(他4名)、「周辺の迷惑になりそう」「子どものイベントの筈なのに大人がはしゃいで大量のゴミを残して行くから」「治安が悪いから」であった。また「ハロウィン・イベントに参加したい理由」のその他の内訳は「デートを楽しみたい」「エロいから」であった。

「ハロウィンに関する情報源」では上位にテレビ番組や広告、店頭の商品やポスター、SNSが入った。本研究で店頭、マスメディア、SNSからの情報取得について仮説を設定したことは意義があると言えるだろう。

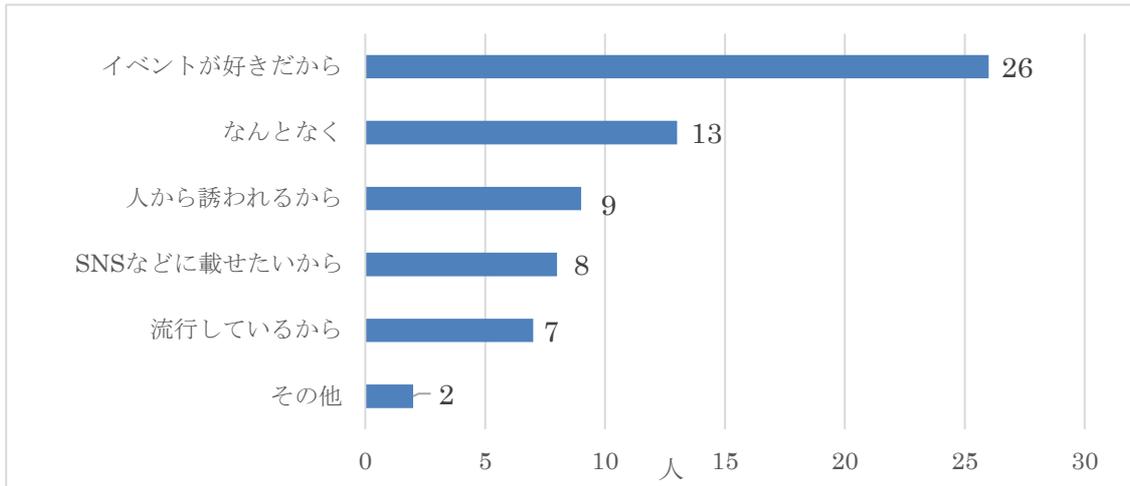
図表45 アンケート単純集計 (a)性別



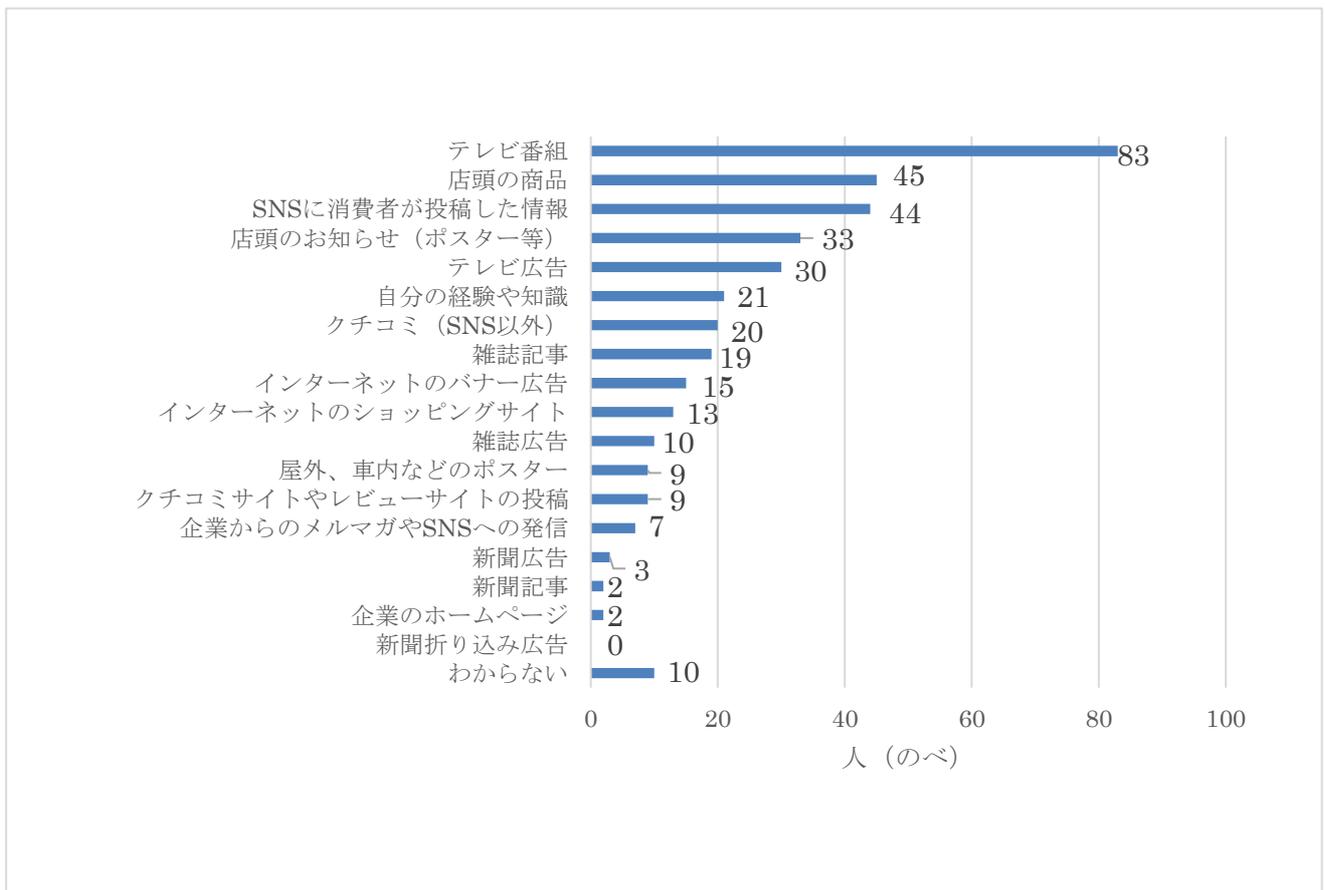
(b)ハロウィン・イベントに参加したくない理由



(c) ハロウィン・イベントへ参加する理由



(d) ハロウィンに関する情報源（複数回答可）



図表 46 は共分散構造分析に用いた質問項目とそれぞれの平均値、分散値をまとめたものである。なお本アンケートでは5段階のリッカード尺度で回答してもらい、1「全く当てはまらない」2「あまり当てはまらない」3「どちらでもない」4「当てはまる」5「とても当てはまる」となっている。(Q1～Q3は「全くない」「1回ある」「2～3回ある」「4～5回ある」「6回以上ある」Q11～Q13は「全く払いたくない」「1000円未満」「1000円以上～5000円未満」「5000円以上～10000円未満」「上限は気にしない」とした)

図表 46 アンケート 平均と分散のまとめ

仮説との対応		質問項目	平均	分散
ハロウィン・イベントへの参加経験	Q1	仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行く。	1.349	0.409
	Q2	仮装をして、渋谷の街などに行く（路上で他の仮装者と交流したりすることを目的とする）。	1.309	0.499
	Q3	家やレストランで行われる、ハロウィンパーティに参加する。	1.625	0.939
ハロウィン・イベントへの興味	Q4	仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行く。	2.618	1.973
	Q5	仮装をして、渋谷の街などに行く（路上で他の仮装者と交流したりすることを目的とする）。	2.388	2.014
	Q6	家やレストランで行われる、ハロウィンパーティに参加する。	2.816	1.927
ハロウィン・オピニオンリーダー度	Q7	友人や家族を誘って、ハロウィン・イベントに参加したことがある	1.776	1.454
	Q8	ハロウィンについて他の人としゃべることがある	2.855	1.757
	Q9	他の人からハロウィンに関する知識を求められる	1.934	1.185
	Q10	家やレストランでのハロウィンパーティを企画したことがある	1.572	1.080
ハロウィンへの出費許容度	Q11	衣装やメイク道具の購入	2.138	1.164
	Q12	お菓子や雑貨などの限定商品の購入	2.072	0.773
	Q13	クラブやフェスのハロウィン・イベントに参加する	2.078	1.249
友人勧誘受容度	Q14	友人からの誘いに乗ることが多い	3.632	0.924
	Q15	友人から薦められた物は試してみることが多い	3.342	1.008
	Q16	友人に薦められた物には良い印象を持つ	3.414	0.646
他者の受容度	Q17	周囲で流行っているものは、自分も取り入れたい	2.993	1.105
	Q18	多くの人が持っているものは、自分も取り入れたい	2.961	1.188
	Q19	他の人が持っていないブランドは持ちたくない	2.224	0.839
店頭からの情報取得	Q20	商品やイベントのお知らせを店頭で見て、行動を起こすことがある	3.112	1.092

	Q21	流行に関する情報は店頭で仕入れる	2.500	0.941
	Q22	定期的に店頭に行き、情報を仕入れていないと不安になる	1.783	0.862
マスメディアからの情報取得	Q23	テレビや雑誌を見て、商品を買ったりすることがある	3.355	0.933
	Q24	流行に関する情報は、マスメディアから仕入れている	3.355	0.947
	Q25	定期的にマスメディアから情報を仕入れていないと不安になる	2.125	1.011
SNS からの情報取得	Q26	SNS への投稿を見て、商品を買ったりすることがある	3.204	1.403
	Q27	流行に関する情報は、SNS から仕入れている	3.513	1.150
	Q28	定期的に SNS から情報を仕入れていないと不安になる	2.480	1.490
パーティ選好度	Q29	お祭りやイベントが好きだ	3.296	1.292
	Q30	誕生日パーティや記念パーティをよく開催する	2.539	1.319
	Q31	イベントは参加して楽しまないと損だ	3.316	1.313
SNS 写真投稿意欲	Q32	SNS に投稿する際は、写真も投稿することが多い	2.980	1.627
	Q33	SNS に投稿するために写真を撮ることがある	2.941	1.755
	Q34	文字だけでは SNS 上で自分を表現するには不十分である	2.803	1.438
アーリーアダプター度	Q35	新しい製品は試したくなる	3.355	0.999
	Q36	新しい製品を周囲の人に紹介することが多い	2.678	1.250
	Q37	新しい製品について評価し、レビューを書いたりする	1.724	0.918

図表 47 にそれぞれの質問項目の平均値の折れ線グラフを示す。平均値が同じようなところにある場合は探索的因子分析の際にまとまるが、平均値が安定していない項目は想定外のまとまりをする傾向となった。

ハロウィン・イベント参加経験度はほぼ予想通りにまとまった。手軽さのためか、ハロウィンパーティに関しては他より若干経験が多いという結果になった。探索的因子分析では、次のグラフで示す「ハロウィンに対する興味」と強い相関がみられた。

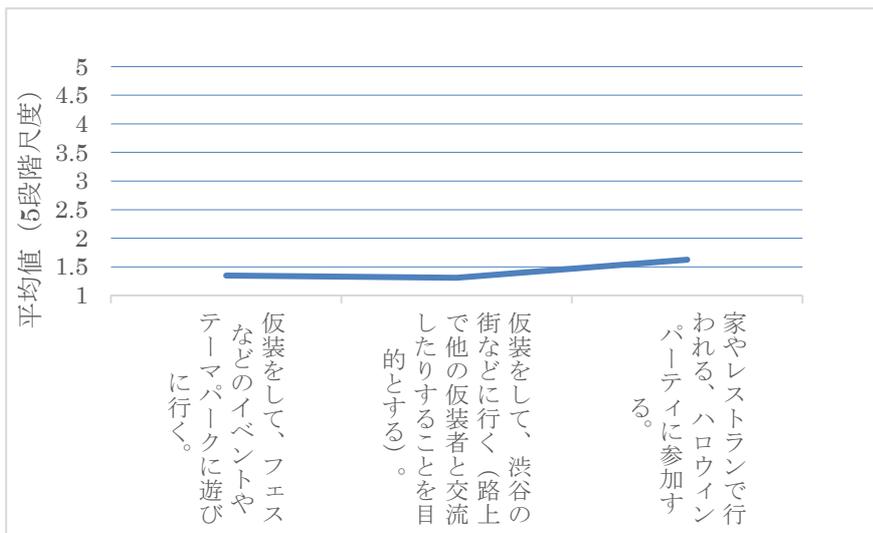
ハロウィンへの興味も予想通りのまとまりとなった。参加経験度より総じて高い値となったが、分布の形に変わりはない。全体的にハロウィンに興味はあるものの、参加したことはない潜在的な消費者がいることがうかがえる。

ハロウィン・オピニオンリーダー一度では、「ハロウィンについて他の人としゃべったことがある」という項目の平均が、他よりも高い値となった。ハロウィンに積極的でない人も、話題として取り上げることがあるためと推測する。

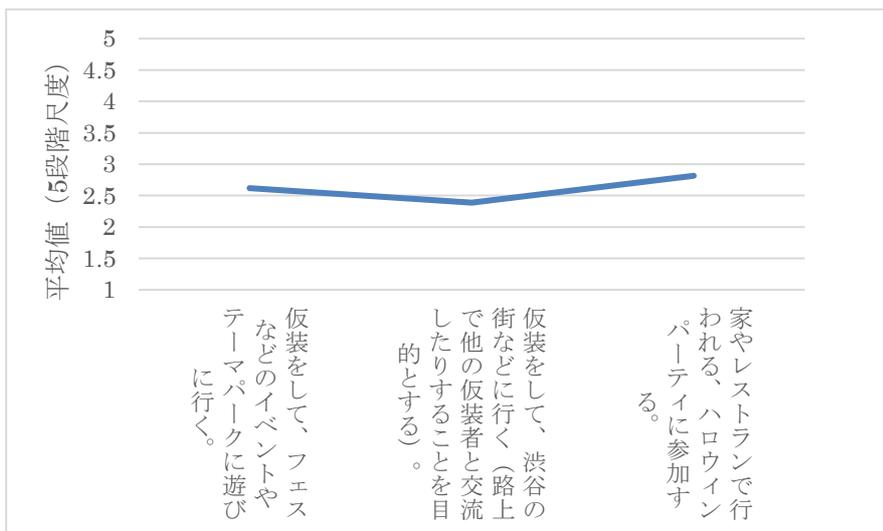
ハロウィンへの出費許容度は個別に見た場合、全てにおいて上限は気にしないという許容度の高い人も数人見受けられた。

図表 47 ハロウィンに関する項目 平均値

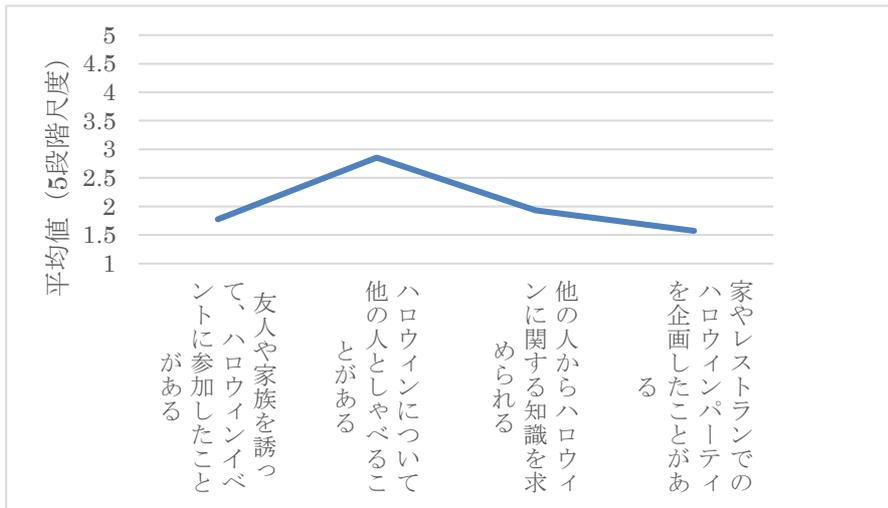
(a) ハロウィン・イベントへの参加経験度



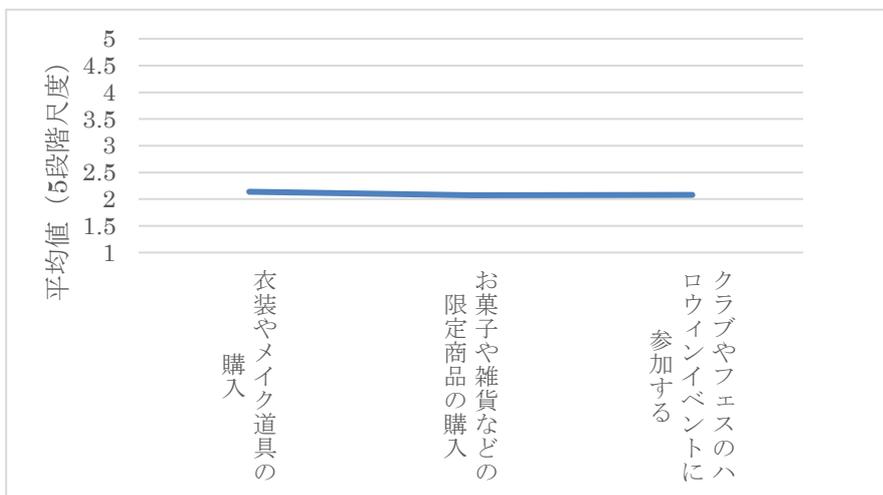
(b) ハロウィン・イベントへの興味



(c) ハロウィン・オピニオンリーダー度



(d) ハロウィンへの出費許容度



図表 48 消費者特性に関する平均値

友人勧誘受容度は良いまとまりを示し、また高い平均値をとった。

他者の受容度では「他の人が持っていないブランドは持ちたくない」という項目のみ平均値が低く、まとまりも悪かった。流行に関して積極的にそれを避ける人が少ないことが考えられ、質問の設定を見直すべきであった。

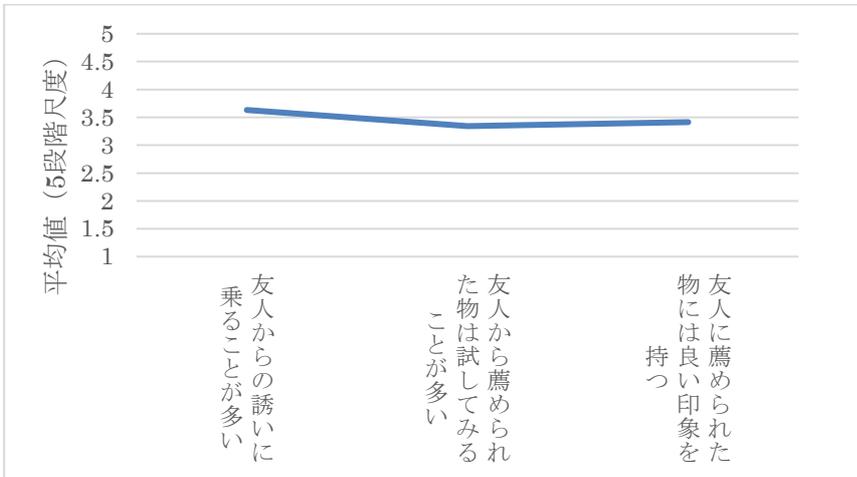
店頭での情報収集は「定期的に店頭に行き、情報を仕入れていないと不安になる」という項目が特に低くなった。この傾向はマスメディアと SNS に関する次の 2 つの項目でも同様であった。マスメディアからの情報取得は、店頭での場合と異なり「商品を買ったりすることがある」という項目に加えて「流行に関する情報を仕入れている」という項目の平均も高くなった。これは次の SNS に関する項目も同様であり、分析または提言において有益な情報が得られる可能性がある。

パーティ選好度では「パーティをよく開催する」という項目の平均が低く、まとまりも悪かった。他の項目が参加について聞いていたため経験がある人がいた一方、開催はハードルが高く実際に行った人は少ないとみえる。

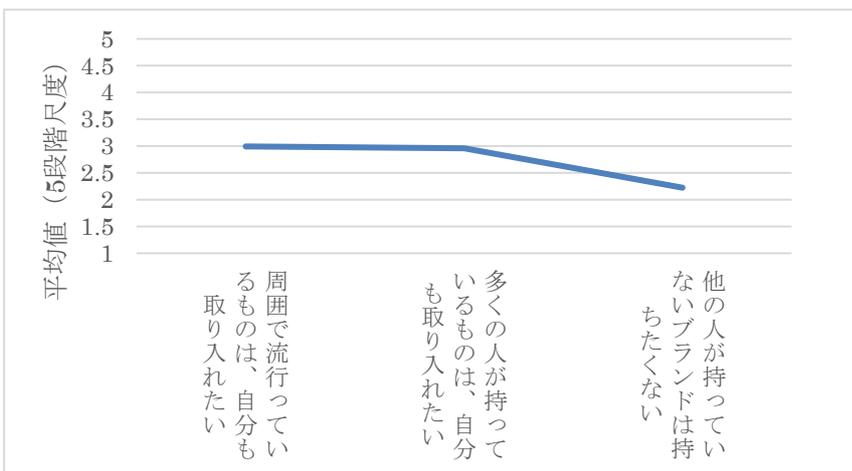
SNS 写真投稿意欲はどちらでもないと答えた人も少なく、総じて高い平均となった。

アーリーアダプター度では、「レビューを書く」と答えた人が少なかった。「新製品を試したくなる」と答えた人は多かったため、新製品に興味はあるもののそれを広めるまでには至らない人が多いことが分かった。

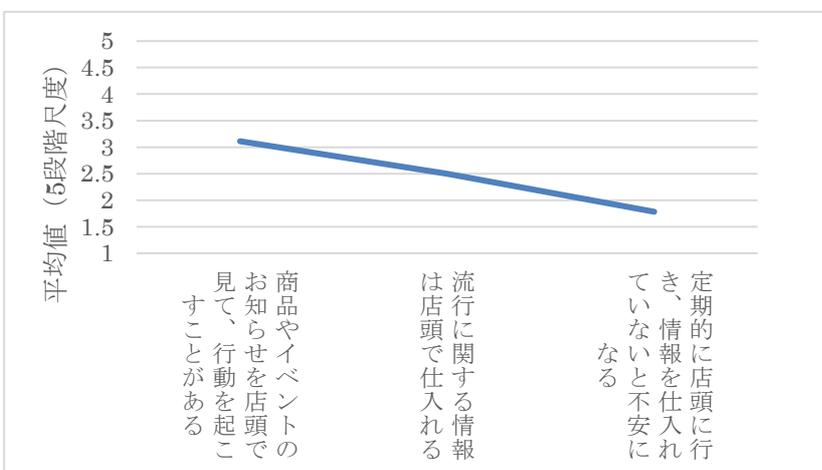
(a) 友人勧誘受容度



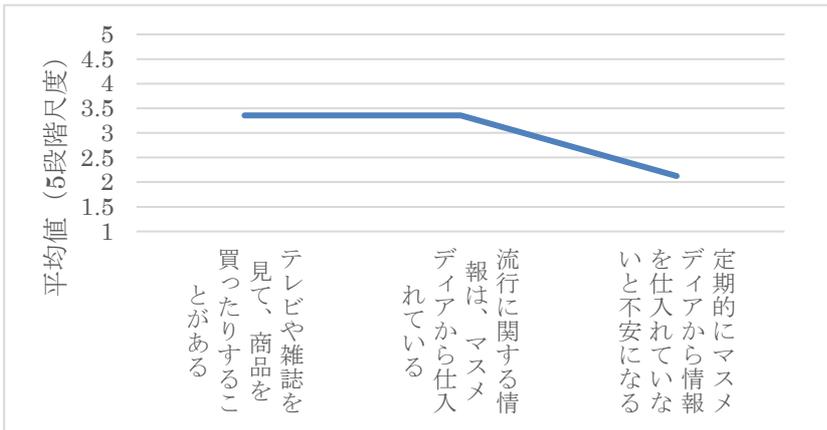
(b) 他者の受容度



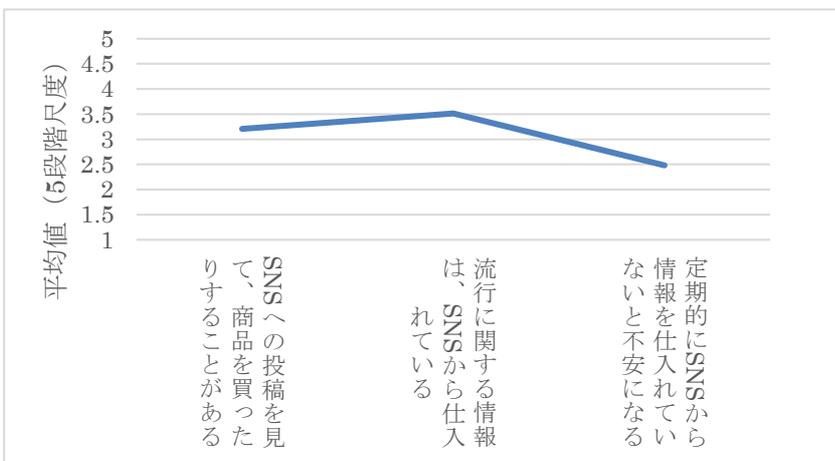
(c) 店頭からの情報取得



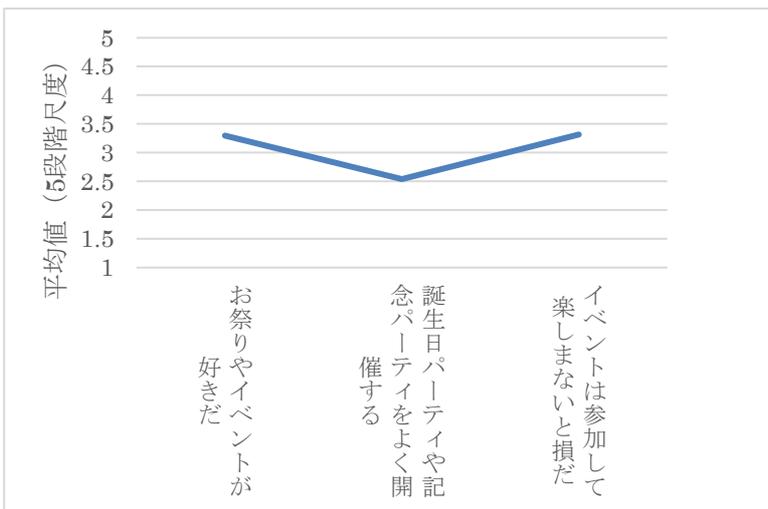
(d) マスメディアからの情報取得



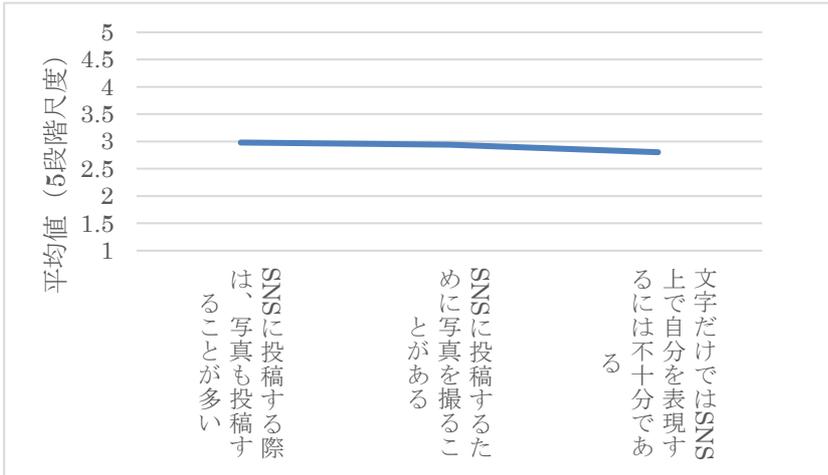
(e) SNSからの情報取得



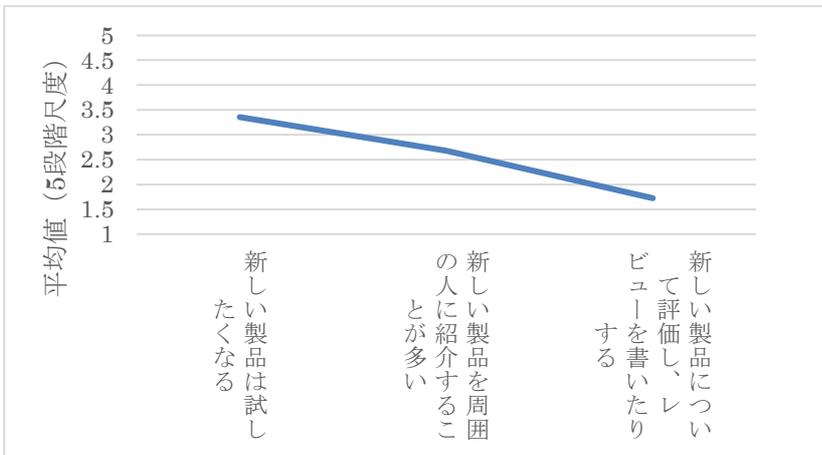
(f) パーティ選好度



(g) SNS 写真投稿意欲



(h) アーリーアダプター度



また図表 48 で示した質問項目について人数分布を示したのが図表 49 と図表 50 である。図表 49 ではハロウィンに関する項目、図表 50 では消費者特性に関する項目をまとめた。

・ハロウィンに関する項目 人数分布

「ハロウィン・イベントへの参加経験度」ではどの項目においても、「全く参加したことが無い」と答える人が多かった。3項目の中で最も参加者が多かったのはハロウィンパーティーである。ハロウィンパーティーをたくさん行っている（4回以上）7名を見たところ、他に全く参加していない人が2名、他のイベントに少し参加している人（1回など）が4名、他のイベントにも複数回参加している人が1名だった。他のハロウィン・イベントにも興味を持って参加している人が多いことがうかがえる。

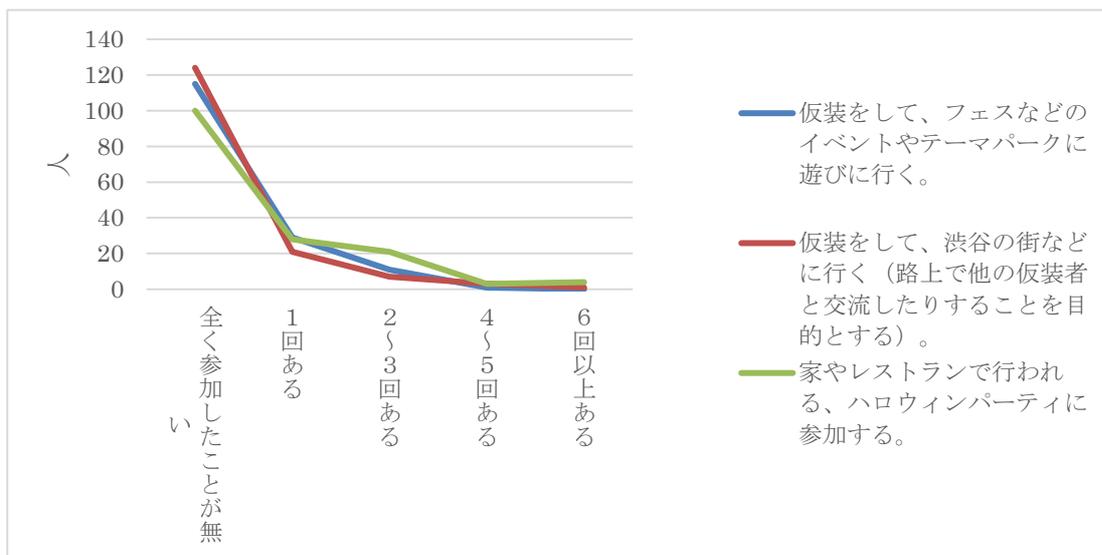
「ハロウィン・イベントへの興味」については、参加経験に比べて参加したいなどと答えた人が増加した。興味は持っても実際には参加したことが無い人が多いことが分かる。このような人に参加してもらえば、さらに市場が大きくなるのではないか。またどちらともいえないと回答した人は少なく、好きか嫌いかわちらにしてもハロウィンに対して明らかな態度を持っている人が多いことが分かった。

「ハロウィン・オピニオンリーダー度」に関する質問では「他の人と話すことがある」という項目が他と比べて、当てはまると答えた人が多かった。オピニオンリーダーのように強い関心を持っていないくともハロウィンを話題にする人が多いことが示唆される。

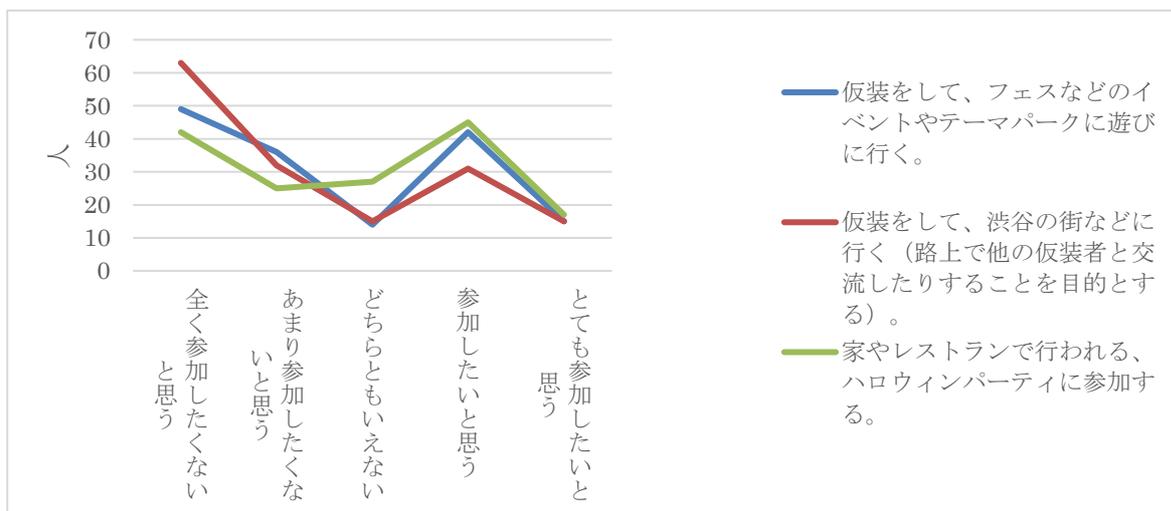
「ハロウィンに関する出費許容度」の平均はどれも同じようであったが、そもそも単価も異なるため分布は異なった。比較的高価な衣装やイベントでは全く払いたくないと答える人と、数千円であれば出してもよいと考える人のふた山に分かれた。一方単価の低いお菓子や雑貨に対しては全く払いたくない人が減少し、数百円であればよいと答える人が増加した。

図表 49 ハロウィンに関する項目 人数分布

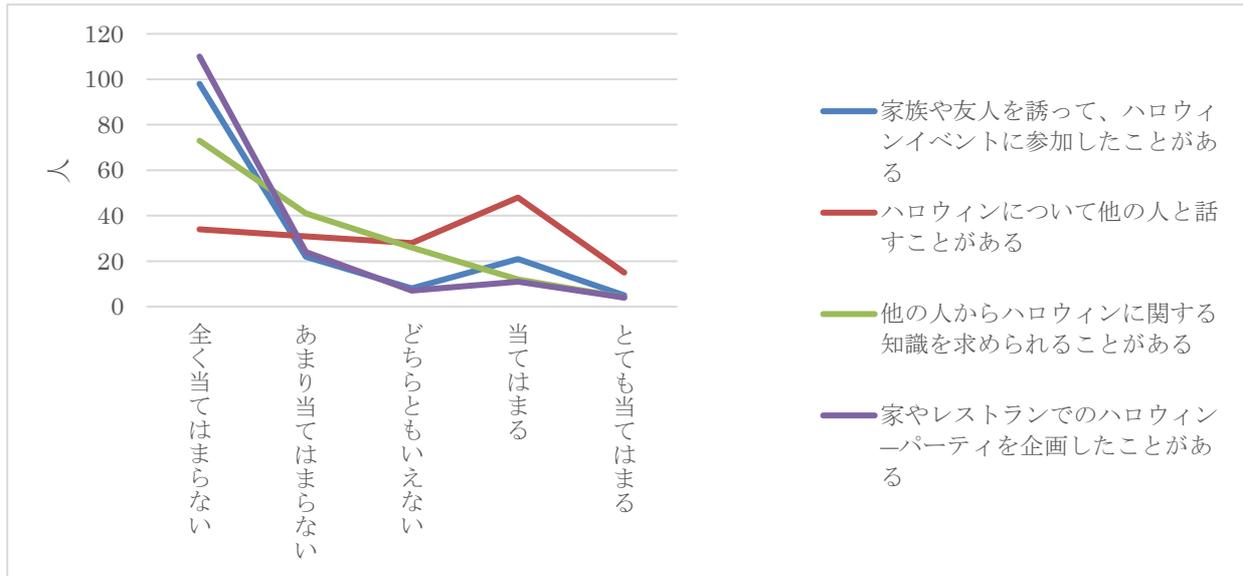
(a) ハロウィン・イベント参加経験度



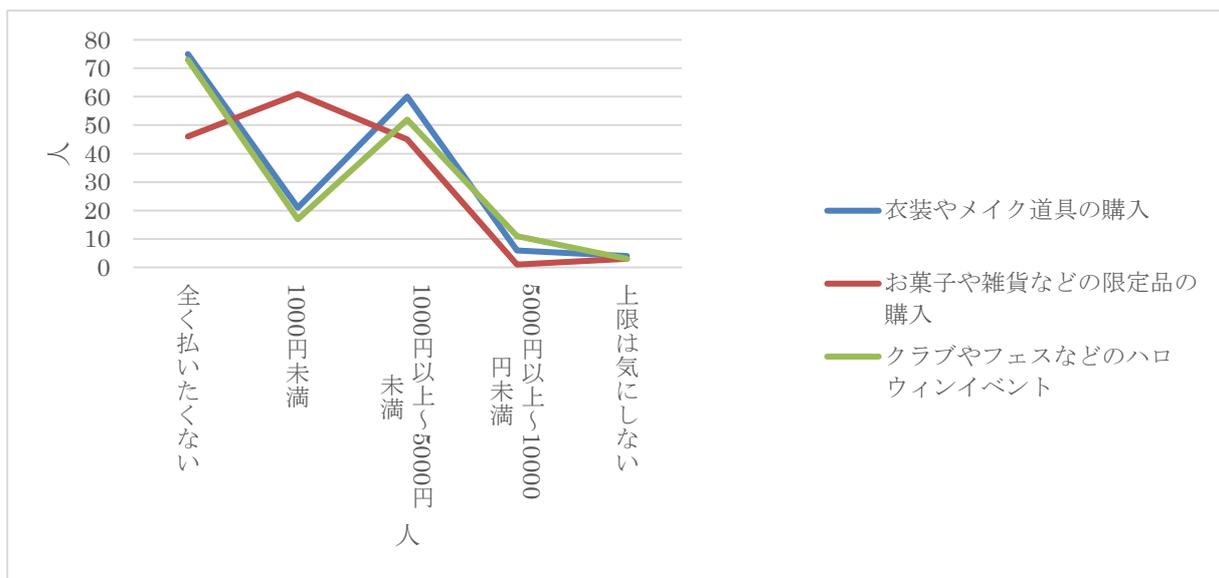
(b) ハロウィン・イベントへの興味



(c) ハロウィン・オピニオンリーダー度



(d) ハロウィン出費許容度



図表 50 消費者特性に関する項目 人数分布

「友人勧誘受容度」に関しては想定通り、友人の誘いから行動に影響を受ける人が多かった。対象が大学生のため、遊びに誘いあったりおすすめしたりということが日常でも多いのだろう。

「他者の受容度」に関しては回答がふた山に分かれた。流行を自分でも取り入れたい人と、流行にはあまり興味を示さない人と2種類いることが分かった。ただし流行していないからと言って取り入れないようにする人は少ないようだ。

「店頭での情報取得」については、質問項目ごとに回答者のピークが異なった。店頭で行動を起こすことはあっても、店頭から能動的に情報を得ようとする人は少ないということである。

「マスメディアからの情報取得」は予想通りの結果となった。購買行動に影響を与えているとともに、流行の情報源としても回答者が意識していることが分かる。

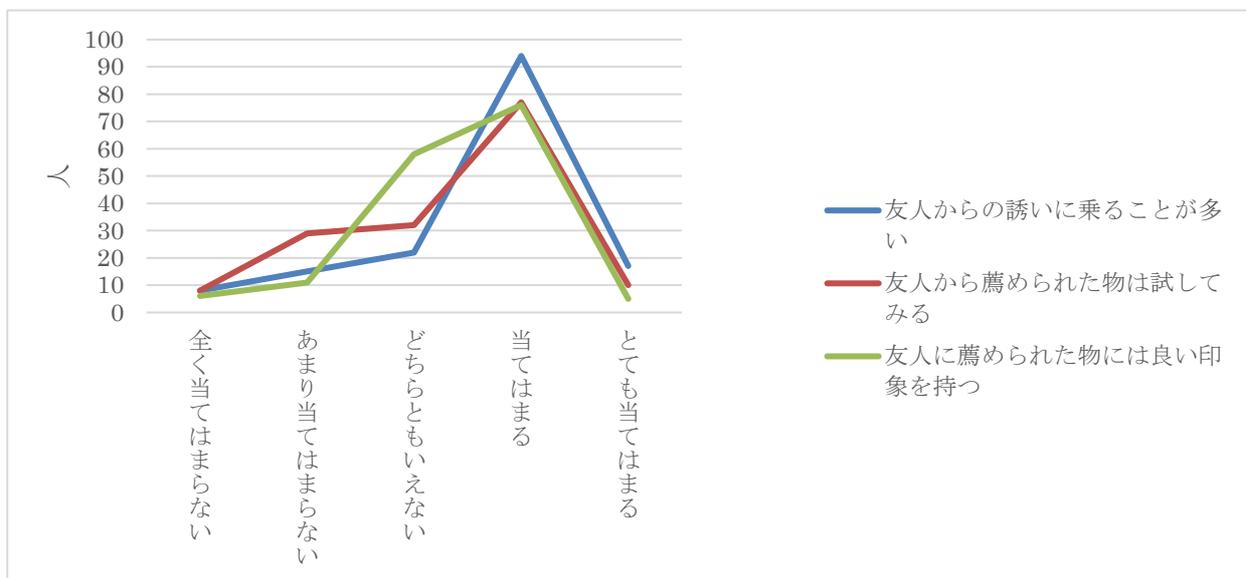
「SNSからの情報取得」に関しては予想に反して、購買行動よりも情報源としての認識が高かった。また先の2つと比較して「情報を仕入れていないと不安になる」と答える人が多かった。大学生がSNSを情報源として重視していることが見て取れる。

「パーティ選好度」については「パーティをよく開催する」と他の質問項目で回答結果が異なった。これは先述のように参加するのは良いが自分で開催する人は少ないという結果が現れたものと言える。

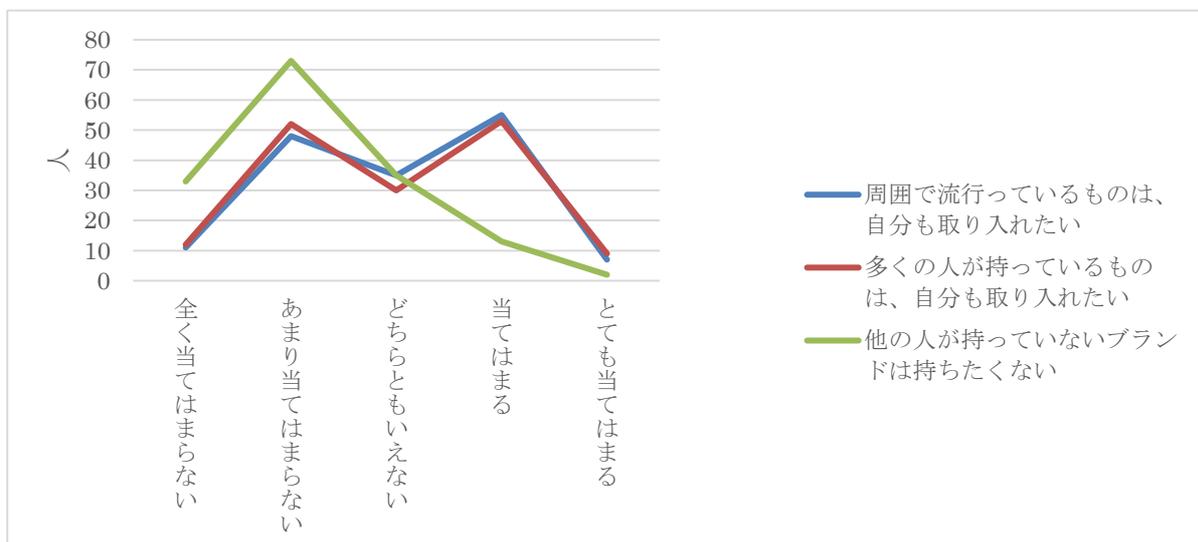
「SNSへの写真投稿意欲」は、予想通り当てはまると答える人が多いという結果になった。ただし山とはならなかったが、あまりSNSに写真を投稿しない人や、SNSをやらない人もいるようだ。

「アーリーアダプター度」に関する項目では、質問ごとで回答が異なった。新製品を試す人は多いようだが、他者に紹介するような能動的な人は多くないようだ。

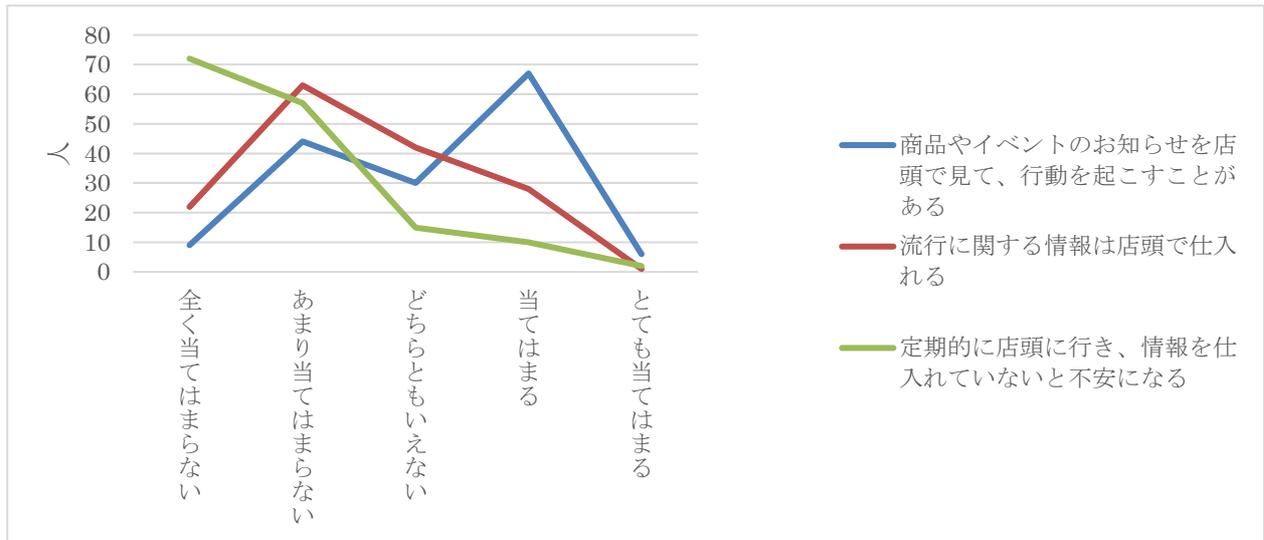
(a) 友人勧誘受容度



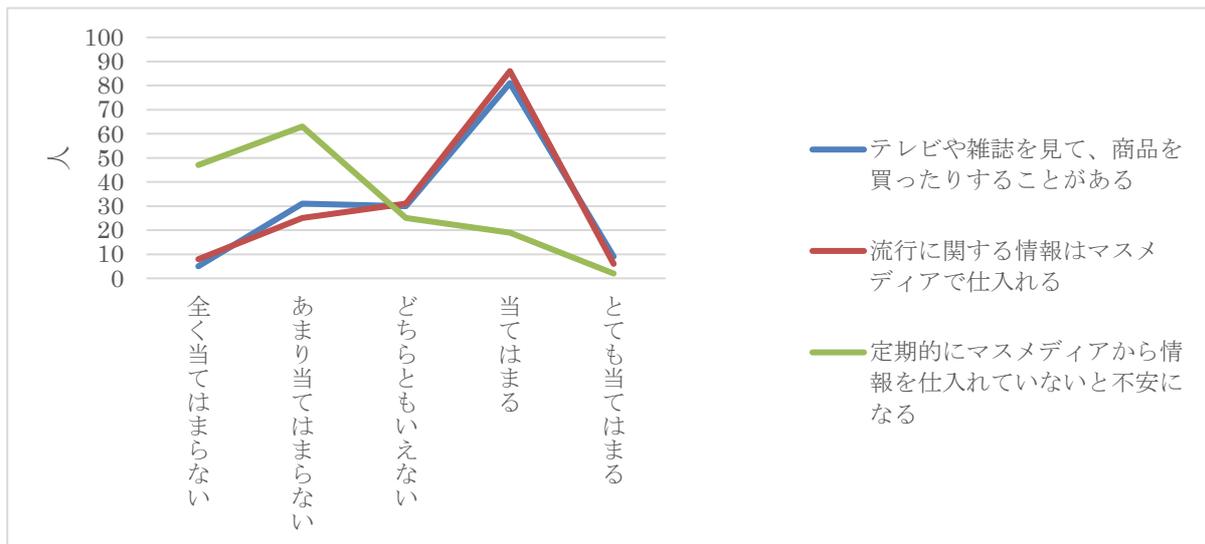
(b) 他者の受容度



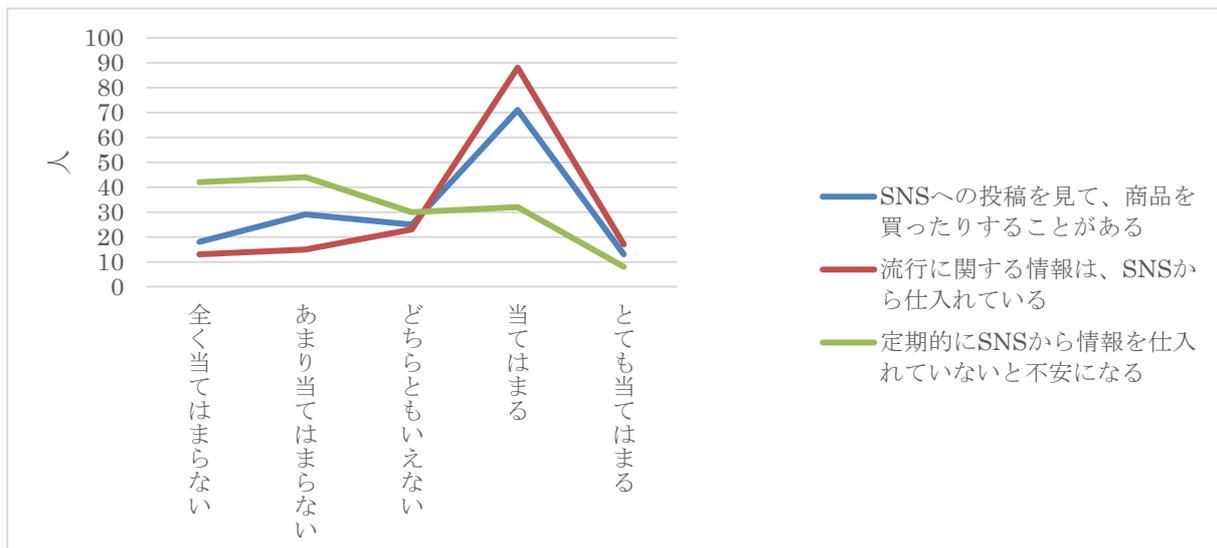
(c) 店頭からの情報取得



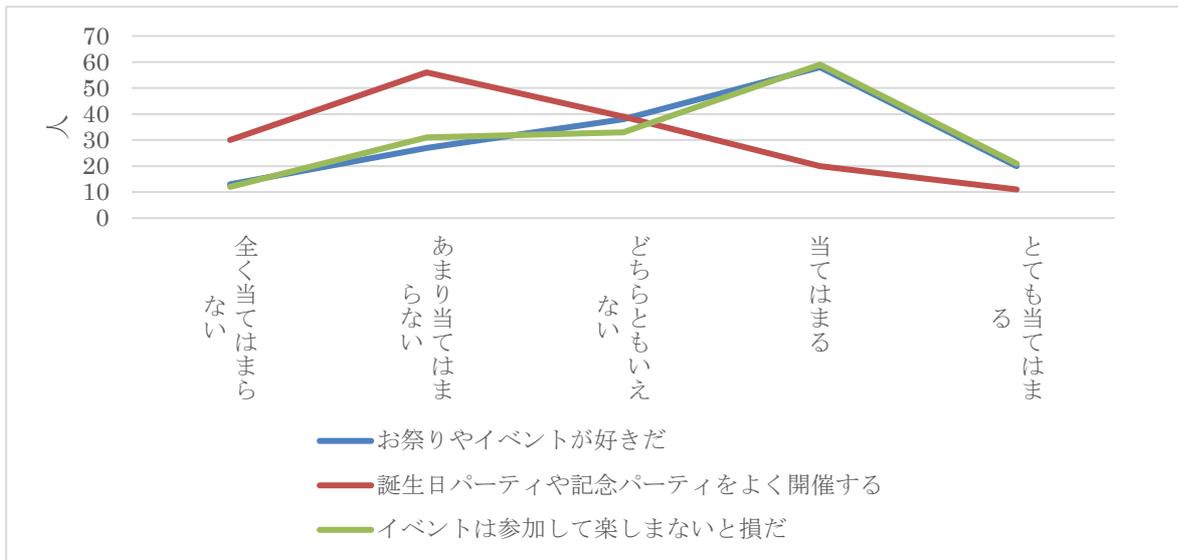
(d) マスメディアからの情報取得



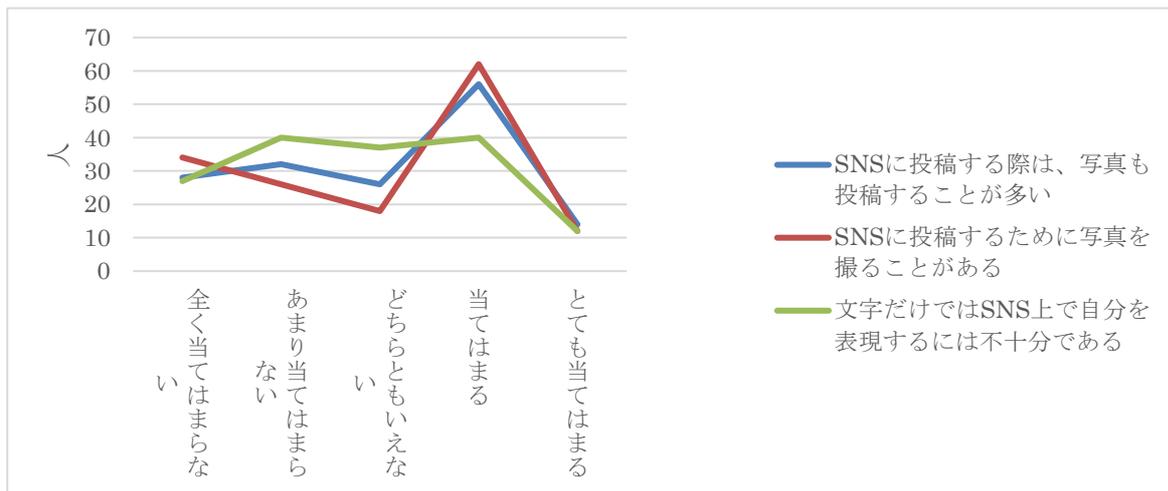
(e) SNSからの情報取得



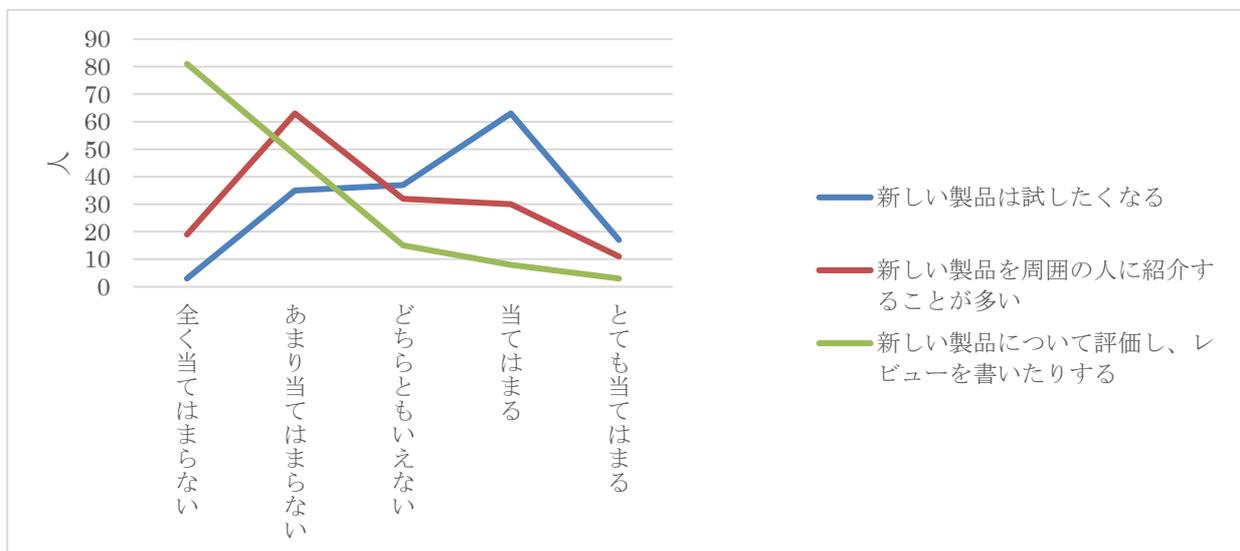
(f) パーティ選好度



(g) SNS への写真投稿意欲



(h) アーリーアダプター度



次に t 検定で用いたアンケートの人数分布を図表 51 で示す。今回「SNS の投稿を先に見せた場合」と「メディアの記事を先に見せた場合」でアンケートを分割している。ここでは統合したものを紹介する。分けた結果に関しては付属資料として添付する。またここでは図表 34 をポジティブ SNS、図表 33 をネガティブ SNS、図表 36 をポジティブ・ネガティブ SNS と言います。同じく図表 39 をポジティブ記事、図表 41 をネガティブ記事、図表 38 をポジティブ・ネガティブ記事とする。

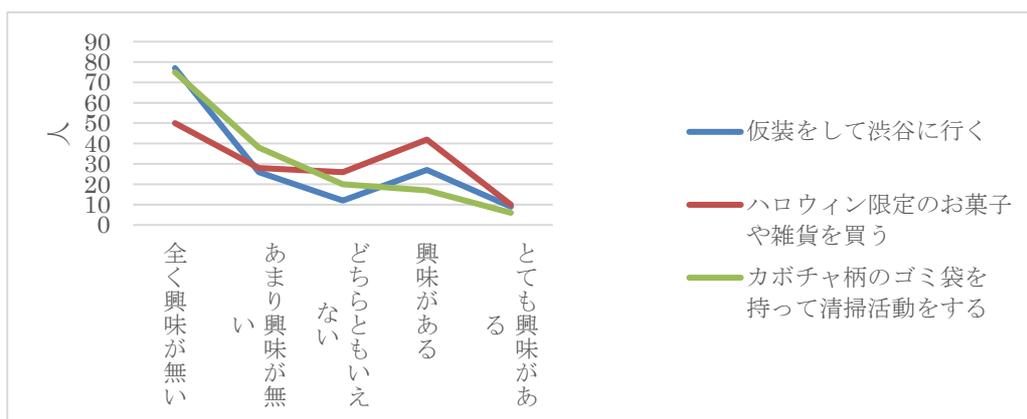
ハロウィン・イベント参加意図に関する項目については興味のある人となない人で別れた印象である。また先述の回答と同様に、お菓子や雑貨の購入は興味がある人が他よりも多かった。

SNS 投稿画面をみせた結果について、ネガティブ SNS は特に参加したくないとの結果が出た。その一方で、全体的に参加したいと答えた人は少なかった。予想に反してポジティブ SNS への反応も弱かった。

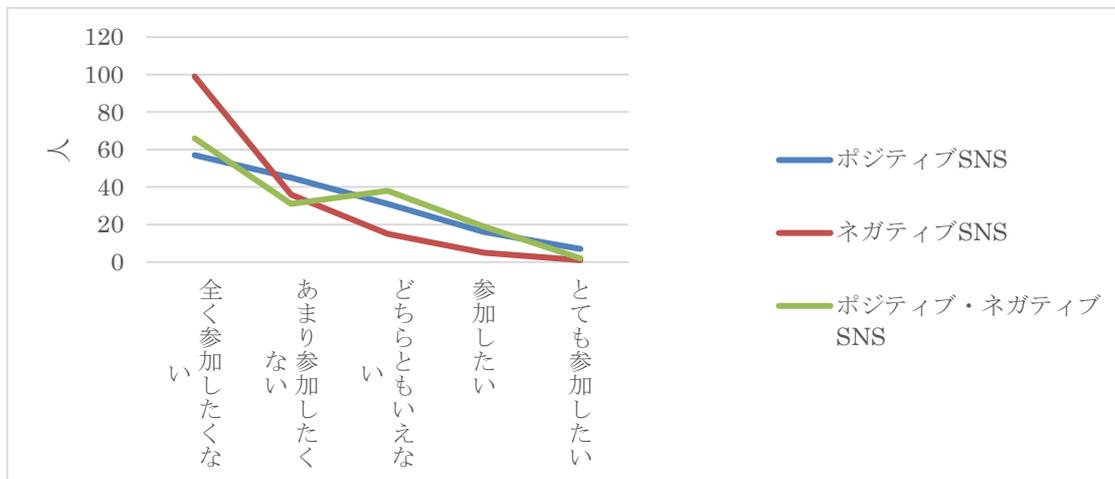
メディア記事に対しては、ポジティブ記事で参加したいという回答が多くなった。これは他の設問でも反応のよかったお菓子に関する記事であることも一因であると考えられる。その一方ネガティブ記事に強い拒否が見られた。

図表 51 t 検定に関する質問項目 人数分布

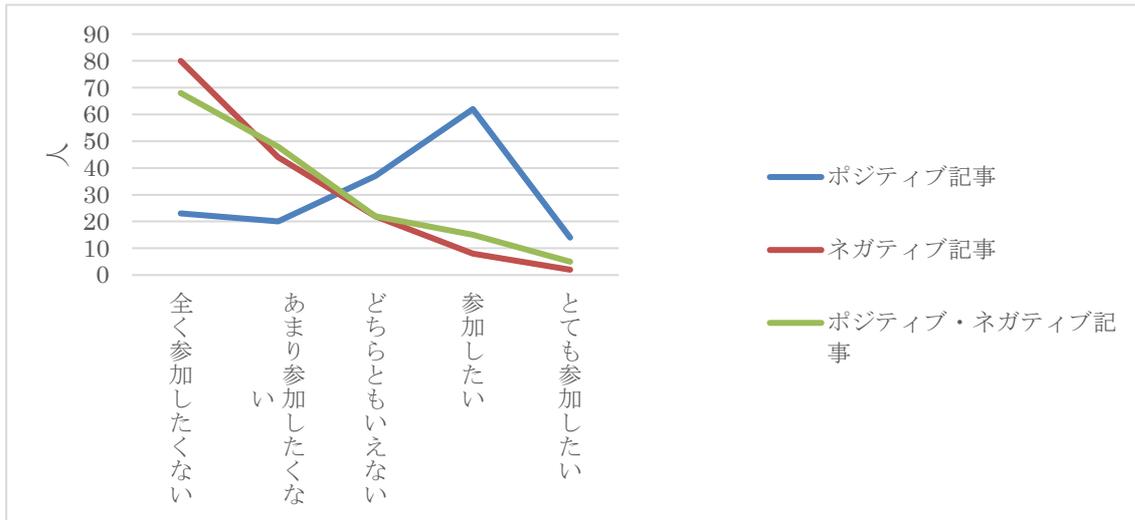
(a) ハロウィンに対する興味



(b) SNS 画像に対する反応



(c) メディア画像に対する反応



7. 分析結果

本章では実際の分析結果を記す。

7.1 共分散構造分析

先述したパス図の通り、ハロウィン・オピニオンリーダー度とハロウィン・イベント参加経験度を主な被説明変数として共分散構造分析を行った。

7.1.1 探索的因子分析

まず、因子に対して設定したそれぞれの質問項目が適切にまとまっているかを探索的因子分析を用いて検証した。

ハロウィンに関する項目は「ハロウィン・オピニオンリーダー度」「ハロウィン・イベント参加経験度」「ハロウィンへの興味」「ハロウィンへの出費許容度」、また消費者と癖に関しては「友人勧誘受容度」「他者の受容度」「店頭からの情報取得」「マスメディアからの情報取得」「SNS からの情報取得」「パーティ選好度」「SNS 写真投稿意欲」「アーリーアダプター度」にまとまると予想した。回転はプロマックス回転を用いた。サンプル数は 152 である。

分析前は「ハロウィン・オピニオンリーダー度」と「ハロウィン・イベント参加経験度」を 2 つの因子になると予想していたが、結果では一つにまとまった。また「他の人が持っていないブランドは持ちたくない」「誕生日パーティや記念パーティをよく開催する」はまとまらなかった。さらに「〇〇で情報取得していないと不安になる」で設定したそれぞれの「情報を仕入れていないと不安になる」がひとつの因子にまとまった。(図表 52)

そこで「他の人からハロウィンに関する知識を求められる」「他の人が持っていないブランドは持ちたくない」「誕生日パーティや記念パーティをよく開催する」の 3 つの質問を削除し、再度分析を行った。(図表 53)

ほぼ想定通りのまとまりをみせたのでこれを用いて確認的因子分析を実行する。

図表 52 探索的因子分析結果

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行ったことがありますか	0.678	0.158	0.133						-0.117			
仮装をして、渋谷の街などに行ったことがありますか	0.512						-0.133					
家やレストランで行われる、ハロウィンパーティに参加したことがありますか	0.685									0.114		- 0.117
仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行くことに興味がありますか			0.103		0.896				0.167			
仮装をして、渋谷の街などに行くことに興味がありますか（路上で他の仮装者と交流したりすることを目的とする）	0.136		0.131		0.758	-0.121	-0.176	0.111	0.114			
家やレストランで行われる、ハロウィンパーティへの参加に興味がありますか			0.123		0.402				0.177	0.134		0.204
友人や家族を誘って、ハロウィン・イベントに参加したことがある	1.022		-0.134					-0.121			0.106	
ハロウィンについて他の人としゃべることがある												1.01
他の人からハロウィンに関する知識を求められる	0.318			0.141		-0.132		0.130				0.396
家やレストランでのハロウィンパーティを企画したことがある	0.66							0.142				
衣装やメイク道具の購入にどのくらいお金をかけられますか	0.123		0.692		0.23		0.106	-0.105				
お菓子や雑貨などの限定商品の購入にどのくらいお金をかけられますか	-0.181		1.013									
クラブやフェスのハロウィン・イベントに参加するのにどのくらいお金をかけられますか			0.709		0.104					-0.164		
友人からの誘いに乗ることが多いですか						0.796		-0.104	0.149	-0.105		

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
友人から薦められた物は試してみることが多いですか						0.809	0.115					
友人に薦められた物には良い印象を持ちますか						0.609			-0.215	0.146		
周囲で流行っているものは、自分も取り入れたい	0.135						0.126				0.889	
多くの人が持っているものは、自分も取り入れたい		0.165									0.677	
他の人が持っていないブランドは持ちたくない	-0.154	0.153	-0.103		0.308	-0.173			-0.105	-0.160	0.158	
商品やイベントのお知らせを店頭で見て、行動を起こすことがある		-0.139			0.254	0.208	0.665			0.114		
流行に関する情報は店頭で仕入れる		0.123			-0.122		0.639	-0.125		-0.112		
定期的に店頭に行き、情報を仕入れていないと不安になる	0.161	0.437			0.111		0.337		-0.166			
テレビや雑誌を見て、商品を買ったりすることがある		-0.217				-0.133	0.619	0.102		0.188		
流行に関する情報は、マスメディアから仕入れている	-0.132	0.113		-0.102	-0.210	-0.110	0.547		0.292	0.220		
定期的にマスメディアから情報を仕入れていないと不安になる		1.121		-0.130	-0.133			-0.126	0.168			
SNS への投稿を見て、商品を買ったりすることがある	0.195				0.104		0.187		-0.165	0.712		
流行に関する情報は、SNS から仕入れている		0.103		0.140			0.125			0.695		
定期的に SNS から情報を仕入れていないと不安になる	-0.194	0.783		0.107			-0.127			0.303		
お祭りやイベントが好きだ				0.204	0.135				0.850	-0.131		
誕生日パーティや記念パーティをよく開催する	0.400	0.219							0.371			0.118
イベントは参加して楽しまないと損だ					0.147		0.157		0.678			- 0.155
SNS に投稿する際は、写真も投稿することが多い		-0.103		0.945	-0.191				0.160			
SNS に投稿するために写真を撮ることがある				0.837					0.131	0.182		
文字だけでは SNS 上で自分を表現するには不十分である				0.543		0.137		0.165			- 0.178	

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
新しい製品は試したくなる	-0.107			-0.189		0.322		0.519	0.143			
新しい製品を周囲の人に紹介することが多い		-0.144						1.107				
新しい製品について評価し、レビューを書いたりする		0.359	0.105			-0.174		0.406	-0.132			
固有値	3.879	2.545	2.098	2.093	2.079	1.894	1.871	1.858	1.842	1.769	1.687	1.613
寄与率	0.097	0.064	0.052	0.052	0.052	0.047	0.047	0.046	0.046	0.044	0.042	0.04
累積寄与率	0.097	0.161	0.213	0.265	0.317	0.365	0.411	0.458	0.504	0.548	0.590	0.631

図表 53 探索的因子分析 (修正)

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行ったことがありますか	0.184	0.649	0.153	-0.121								-0.103
仮装をして、渋谷の街などに行ったことがありますか		0.523										
家やレストランで行われる、ハロウィンパーティに参加したことがありますか		0.594		0.103			-0.142					
仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行くことに興味がありますか	0.152			0.227			0.420					0.456
仮装をして、渋谷の街などに行くことに興味がありますか (路上で他の仮装者と交流したりすることを目的とする)		0.117		0.109	0.133	-0.108						0.844
家やレストランで行われる、ハロウィンパーティへの参加に興味がありますか	0.133	0.106		0.234		0.241	0.267		-0.100			0.129
友人や家族を誘って、ハロウィン・イベントに参加したことがありますか	-0.174	0.903		0.147								
ハロウィンについて他の人としゃべることがある		0.298	-0.104		-0.101	0.291	0.275	0.142	-0.117			
家やレストランでのハロウィンパーティを企画したことがありますか		0.614			0.175							
衣装やメイク道具の購入にどのくらいお金をかけられますか	0.755	0.104			-0.109		0.195					
お菓子や雑貨などの限定商品の購入にどのくらいお金をかけられますか	1.102	-0.139		-0.124			-0.279				0.120	
クラブやフェスのハロウィン・イベントに参加するのにどのくらいお金をかけられますか	0.779			0.110		-0.129				0.108		
友人からの誘いに乗ることが多いですか				0.209		-0.102		0.740			-0.136	
友人から薦められた物は試してみることが多いですか				0.101	0.176		0.103	0.661				

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
友人に薦められた物には良い印象を持ちますか				-0.291			-0.145	0.811				0.177
周りで流行っているものは、自分も取り入れたい										0.956		
多くの人が持っているものは、自分も取り入れたい			0.110							0.733		
商品やイベントのお知らせを店頭で見て、行動を起こすことがある		-0.121	-0.158			0.124	0.557				0.351	
流行に関する情報は店頭で仕入れる					-0.118	-0.140	0.547				0.467	-0.115
定期的に店頭に行き、情報を仕入れていないと不安になる			0.296	-0.219			0.561				0.151	
テレビや雑誌を見て、商品を買ったりすることがある			-0.170		0.114	0.125					0.606	
流行に関する情報は、マスメディアから仕入れている			0.183	0.325		0.134	-0.275				0.682	
定期的にマスメディアから情報を仕入れていないと不安になる			1.176	0.202			-0.251		-0.105			
SNS への投稿を見て、商品を買ったりすることがある		0.103		-0.127		0.900	0.135					
流行に関する情報は、SNS から仕入れている						0.750	-0.171		0.129		0.168	
定期的に SNS から情報を仕入れていないと不安になる		-0.219	0.610			0.360	0.117		0.101		-0.148	
お祭りやイベントが好きだ		0.121	0.129	0.882		-0.103			0.172		0.130	
イベントは参加して楽しまないで損だ				0.713							0.172	
SNS に投稿する際は、写真も投稿することが多い	0.107			0.160	-0.111				0.831			
SNS に投稿するために写真を撮ることがある				0.168		0.208			0.788		-0.122	
文字だけでは SNS 上で自分を表現するには不十分である					0.155		0.374	0.136	0.485	-0.184		
新しい製品は試したくなる				0.209	0.628			0.163	-0.170			-0.172
新しい製品を周囲の人に紹介することが多い			-0.110		1.011		-0.118					0.151
新しい製品について評価し、レビューを書いたりする	0.107		0.218	-0.212	0.458		0.152					

固有值	2.590	2.526	2.121	2.002	1.871	1.860	1.832	1.819	1.722	1.564	1.407	1.127
寄与率	0.076	0.074	0.062	0.059	0.055	0.055	0.054	0.053	0.051	0.046	0.041	0.033
累積寄与率	0.076	0.150	0.213	0.272	0.327	0.381	0.435	0.489	0.540	0.585	0.627	0.660

7.1.2 確認的因子分析

修正後の探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。定義した因子と質問項目が想定通りのまとまりをみせるか確認するものである。R の lavaan の測定方程式を利用した。結果を図表 54 に示す。

CFI=0.862、RMSEA=0.072、SRMR=0.074 と適合度は良好であるため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 54 確認的因子分析結果

質問項目	Estimate	Std. Err	z-value	P	Std. lv	Std. all
ハロウィン・イベント参加経験度～						
仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行っただけですか	1.000				0.399	0.622
仮装をして、渋谷の街などに行っただけですか（路上で他の仮装者と交流したりすることを目的とする）	1.026	0.167	6.144	0.000	0.409	0.577
家やレストランで行われる、ハロウィンパーティに参加したことがありますか	1.516	0.232	6.532	0.000	0.605	0.622
ハロウィンへの興味～						
仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行くことに興味がありますか	1.000				1.320	0.937
仮装をして、渋谷の街などに行くことに興味がありますか（路上で他の仮装者と交流したりすることを目的とする）	0.937	0.059	15.824	0.000	1.237	0.869
家やレストランで行われる、ハロウィンパーティへの参加に興味がありますか	0.748	0.069	10.835	0.000	0.987	0.709
ハロウィン・オピニオンリーダー度～						
友人や家族を誘って、ハロウィン・イベントに参加したことがありますか	1.000				0.979	0.810
ハロウィンについて他の人としゃべることがある	0.838	0.109	7.713	0.000	0.820	0.617
家やレストランでのハロウィンパーティを企画したことがありますか	0.729	0.084	8.732	0.000	0.714	0.685
ハロウィンへの出費許容度～						
衣装やメイク道具の購入にどのくらいお金をかけられますか	1.000				0.977	0.903
お菓子や雑貨などの限定商品の購入にどのくらいお金をかけられますか	0.700	0.061	11.507	0.000	0.684	0.776
クラブやフェスのハロウィン・イベントに参加するのにどのくらいお金をかけられますか	0.908	0.077	11.855	0.000	0.888	0.792
友人勧誘受容度～						
友人からの誘いに乗ることが多いですか	1.000				0.632	0.655
友人から薦められた物は試してみることが多いですか	1.444	0.183	7.907	0.000	0.912	0.906
友人に薦められた物には良い印象を持ちますか	0.825	0.120	6.851	0.000	0.521	0.646
他者の受容度～						
周囲で流行っているものは、自分も取り入れたい	1.000				1.038	0.984
多くの人が持っているものは、自分も取り入れたい	0.843	0.078	10.807	0.000	0.874	0.800

店頭からの情報取得～						
商品やイベントのお知らせを店頭で見て、行動を起こすことがある	1.000				0.739	0.705
流行に関する情報は店頭で仕入れる	0.853	0.127	6.695	0.000	0.630	0.647
定期的に店頭に行き、情報を仕入れていないと不安になる	0.710	0.120	5.935	0.000	0.524	0.563
マスメディアからの情報取得～						
テレビや雑誌を見て、商品を買ったりすることがある	1.000				0.638	0.659
流行に関する情報は、マスメディアから仕入れている	1.107	0.162	6.820	0.000	0.707	0.724
定期的にマスメディアから情報を仕入れていないと不安になる	0.650	0.150	4.322	0.000	0.415	0.411
SNS からの情報取得～						
SNS への投稿を見て、商品を買ったりすることがある	1.000				1.009	0.849
流行に関する情報は、SNS から仕入れている	0.833	0.086	9.686	0.000	0.840	0.781
定期的に SNS から情報を仕入れていないと不安になる	0.684	0.100	6.822	0.000	0.690	0.564
パーティ選好度～						
お祭りやイベントが好きだ	1.000				1.062	0.932
イベントは参加して楽しまないと損だ	0.739	0.096	7.701	0.000	0.785	0.683
SNS 写真投稿意欲～						
SNS に投稿する際は、写真も投稿することが多い	1.000				1.020	0.797
SNS に投稿するために写真を撮ることがある	1.185	0.104	11.449	0.000	1.209	0.909
文字だけでは SNS 上で自分を表現するには不十分である	0.836	0.092	9.101	0.000	0.853	0.709
アーリーアダプター度～						
新しい製品は試したくなる	1.000				0.737	0.735
新しい製品を周囲の人に紹介することが多い	1.286	0.161	7.987	0.000	0.948	0.846
新しい製品について評価し、レビューを書いたりする	0.594	0.117	5.068	0.000	0.438	0.456

N=152 CFI=0.862、RMSEA=0.072、SRMR=0.074

7.1.3 共分散構造分析

確認的因子分析までの結果をもとに共分散構造分析を行った。性別は男性を0、女性を1とするダミー変数を用いた。結果を以下の図表55にまとめた。CFI=0.774 RMSEA=0.087 SRMR=0.176と当てはまりを確認できた。

ハロウィン・オピニオンリーダー度を被説明変数にした分析部分ではアーリーアダプター度 (Estimate=0.328、z-value=2.621、P=0.009)、SNSからの情報取得 (Estimate=0.184、z-value=2.827、P=0.005)、店頭からの情報取得 (Estimate=0.469、z-value=3.114、P=0.002) が係数が正となり1%水準、SNS写真投稿意欲 (Estimate=0.280、z-value=3.341、P=0.001) も係数が正となり0.1%水準で有意となった。一方マスメディアからの情報取得 (Estimate=-0.129、z-value=-0.943、P=0.346) に関しては有意でなかった。

従って以下の仮説は採択された。

- H1a：アーリーアダプター度の高さはハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える
- H1b：SNSからの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える
- H1d：店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える
- H1e：SNSへの写真投稿意欲は、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

また以下の仮説は棄却された。

- H1c：マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

ハロウィン・イベント参加経験度を被説明変数とした仮説の分析では、ほとんどの仮説が棄却となってしまった。ハロウィン・オピニオンリーダー度 (Estimate=0.523、z-value=5.353、P=0.000) に関しては0.1%水準で採択、マスメディアからの情報取得 (Estimate=-0.120、z-value=-1.692、P=0.091) では10%水準で負で有意となった。

それ以外の、SNSからの情報取得 (Estimate=-0.018、z-value=-0.594、P=0.553)、店頭からの情報取得 (Estimate=-0.007、z-value=-0.096、P=0.924)、SNS写真投稿意欲 (Estimate=-0.056、z-value=-1.185、P=0.236)、友人勧誘受容度 (Estimate=0.030、z-value=0.447、P=0.655)、他者の受容度 (Estimate=-0.010、z-value=-0.275、P=0.783)、パーティ選好度 (Estimate=0.005、z-value=-0.943、P=0.890) に関しては有意とならなかった。

従って以下の仮説は採択された。

- H2a：ハロウィン・オピニオンリーダー度が高いことは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

また以下の仮説は棄却された。

- H2b：SNSからの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える
- H2c：マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響

響を与える

H2d: 店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2e: SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2f: 友人勧誘受容度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2g: 他者のハロウィン受容度は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2h: パーティ選好度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

女性ダミー→SNS からの情報取得へのパスは 0.1%水準で有意となった

(Estimate=1.012、z-value=5.129、P=0.000)。

従って以下の仮説は採択された。

H3: 女性であることは、SNS からの情報取得に正の影響を与える

女性であることは店頭からの情報取得に影響を与えると仮定した分析は 0.1%水準で有意となった (Estimate=0.572、z-value=3.974、P=0.000)。

従って以下の仮説は採択された。

H4: 女性であることは、店頭からの情報取得に正の影響を与える

ハロウィン・オピニオンリーダー度がハロウィンへの出費許容度に正の影響を与えると仮定した分析も 0.1%水準で有意となった (Estimate=0.608、z-value=5.791、P=0.000)。

従って以下の仮説は採択された。

H5: ハロウィン・オピニオンリーダー度はハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える

図表 55 共分散構造分析 結果

	Estimate	Std. Err	z-value	P	Std. lv	Std. all	結果
ハロウィン・オピニオンリーダー度 [~]							
アーリーアダプター度	0.328	0.125	2.621	0.009**	0.297	0.297	採択
SNS からの情報取得	0.184	0.065	2.827	0.005**	0.252	0.252	採択
店頭からの情報取得	0.469	0.151	3.114	0.002**	0.336	0.336	採択
マスメディアからの情報取得	-0.129	0.136	-0.943	0.346	-0.099	-0.099	棄却
SNS 写真投稿意欲	0.280	0.084	3.341	0.001***	0.341	0.341	採択
ハロウィン・イベントへの参加経験度 [~]							
ハロウィン・オピニオンリーダー度	0.523	0.098	5.353	0.000***	1.169	1.169	採択
SNS からの情報取得	-0.018	0.031	-0.594	0.553	-0.056	-0.056	棄却
店頭からの情報取得	-0.007	0.073	-0.096	0.924	-0.011	-0.011	棄却
マスメディアからの情報取得	-0.120	0.071	-1.692	0.091	-0.207	-0.207	棄却 (負で有意)
SNS 写真投稿意欲	-0.056	0.048	-1.185	0.236	-0.154	-0.154	棄却
友人勧誘受容度	0.030	0.068	0.447	0.655	0.051	0.051	棄却
他者の受容度	-0.010	0.038	-0.275	0.783	-0.029	-0.029	棄却
パーティ選好度	0.005	0.038	0.139	0.890	0.015	0.015	棄却
SNS からの情報取得 [~]							
性別 (女性)	1.012	0.197	5.129	0.000***	0.878	0.395	採択
店頭からの情報収集 [~]							
性別 (女性)	0.572	0.144	3.974	0.000***	0.948	0.427	採択
ハロウィンへの支払い [~]							
ハロウィン・オピニオンリーダー度	0.608	0.105	5.791	0.000***	0.548	0.548	採択

有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=*

N=152 CFI=0.774 RMSEA=0.087 SRMR=0.176

分析の結果を図表 56 と図表 57 のパス図にまとめた。

図表 56 共分散構造分析 結果 まとめ

	仮説	結果
H1a	アーリーアダプター一度の高さはハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	採択
H1b	SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	採択
H1c	マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	採択
H1d	店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	棄却
H1e	SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	採択
H2a	ハロウィン・オピニオンリーダー一度が高いことは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	採択
H2b	SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2c	マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却 (負で有意)
H2d	店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2e	SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2f	友人勧誘受容度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2g	他者のハロウィン受容度は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2h	パーティ選好度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H3	女性であることは、SNS からの情報取得に正の影響を与える	採択
H4	女性であることは、店頭からの情報取得に正の影響を与える	採択
H5	ハロウィン・オピニオンリーダー一度はハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える	採択

える

H1b: SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

H1d: 店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

H1f 女性であることは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

H1g パーティ選好度の高さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

また以下の仮説は棄却された。

H1c: マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

H1e: SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

ハロウィン・イベントへの参加経験度を被説明変数とした仮説では、ハロウィン・オピニオンリーダー度が 0.1%水準 (Estimate=0.446、z-value=5.369、P=0.000)、ハロウィンへの興味が 5%水準で有意となった (Estimate=0.053、z-value=2.221、P=0.026)。

店頭からの情報取得 (Estimate=0.006、z-value=0.085、P=0.932)、マスメディアからの情報取得 (Estimate=-0.088、z-value=-1.254、P=0.210)、SNS からの情報取得 (Estimate=-0.024、z-value=-0.672、P=0.502)、SNS 写真投稿意欲 (Estimate=-0.012、z-value=-0.290、P=0.772)、友人勧誘受容度 (Estimate=0.025、z-value=0.408、P=0.683)、他者の受容度 (Estimate=-0.009、z-value=-0.238、P=0.812)、パーティ選好度 (Estimate=-0.055、z-value=2.221、P=0.239) については有意とはならなかった。

つまり、以下の仮説は採択された。

H2a: ハロウィン・オピニオンリーダー度が高いことは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2i ハロウィンへの興味はハロウィン・イベントへの参加経験度に正の影響を与える

また以下の仮説は棄却された。

H2b: SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2c: マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2d: 店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2e: SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2f: 友人勧誘受容度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2g: 他者のハロウィン受容度は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2h: パーティ選好度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

女性であることは SNS からの情報取得に正の影響を与えると仮定した分析は 0.1%水準で有意となった (Estimate=1.000、z-value=5.067、P=0.000)。

従って以下の仮説は採択された。

H3: 女性であることは、SNS からの情報取得に正の影響を与える

女性であることは店頭からの情報取得に影響を与えると仮定した分析は 0.1%水準で有意となった (Estimate=0.512、z-value=3.626、P=0.000)。

従って以下の仮説は採択された。

H4: 女性であることは、店頭からの情報取得に正の影響を与える

ハロウィンへの出費許容度を被説明変数とした分析もハロウィンへの興味 (Estimate=0.480、z-value=9.245、P=0.000) が 0.1%水準、ハロウィン・オピニオンリーダー度 (Estimate=0.184、z-value=2.413、P=0.016) が 5%水準で有意となった。

従って以下の仮説は採択された。

H5a: ハロウィン・オピニオンリーダー度はハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える

SNS からの情報取得がハロウィンへの興味に正の影響を与えると仮定した分析では、0.1%水準で有意となった (Estimate=0.514、z-value=4.947、P=0.000)。

よって以下の仮説は採択された。

H7 SNS からの情報取得の多さは、ハロウィンへの興味に正の影響を与える

図表 58 共分散構造分析追加分析 結果

	Estimate	Std. Err	z-value	P	Std. lv	Std. all	結果
ハロウィン・オピニオンリーダー度 [~]							
アーリーアダプター度	0.279	0.118	2.351	0.019*	0.238	0.238	採択
SNS からの情報取得	0.171	0.069	2.479	0.013*	0.219	0.219	採択
店頭からの情報取得	0.378	0.154	2.447	0.014*	0.254	0.254	採択
マスメディアからの情報取得	-0.308	0.149	-2.068	0.039	-0.227	-0.227	棄却 (負で有意)
SNS 写真投稿意欲	0.051	0.091	0.561	0.575	0.059	0.059	棄却
性別 (女性)	0.580	0.172	3.365	0.001***	0.653	0.294	採択
パーティ選好度	0.301	0.102	2.939	0.003**	0.359	0.359	採択
ハロウィン・イベントへの参加経験度 [~]							
ハロウィン・オピニオンリーダー度	0.446	0.083	5.369	0.000***	1.060	1.060	採択
SNS からの情報取得	-0.024	0.035	-0.672	0.502	-0.071	-0.071	棄却
店頭からの情報取得	0.006	0.071	0.085	0.932	0.010	0.010	棄却
マスメディアからの情報取得	-0.088	0.070	-1.254	0.210	-0.153	-0.153	棄却
SNS 写真投稿意欲	-0.012	0.040	-0.290	0.772	-0.032	-0.032	棄却
友人勧誘受容度	0.025	0.062	0.408	0.683	0.042	0.042	棄却
他者の受容度	-0.009	0.036	-0.238	0.812	-0.024	-0.024	棄却
パーティ選好度	-0.055	0.047	-1.178	0.239	-0.157	-0.157	棄却
ハロウィンへの興味	0.053	0.024	2.221	0.026*	0.191	0.191	採択
SNS からの情報取得 [~]							
性別 (女性)	1.000	0.197	5.067	0.000***	0.881	0.397	採択
店頭からの情報収集 [~]							
性別 (女性)	0.512	0.141	3.626	0.000***	0.855	0.385	採択
ハロウィンへの支払い [~]							
ハロウィン・オピニオンリーダー度	0.184	0.076	2.413	0.016*	0.174	0.174	採択
ハロウィンへの興味	0.480	0.052	9.245	0.000***	0.689	0.689	採択
ハロウィンへの興味 [~]							
SNS からの情報取得	0.514	0.104	4.947	0.000***	0.433	0.433	採択

有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=*

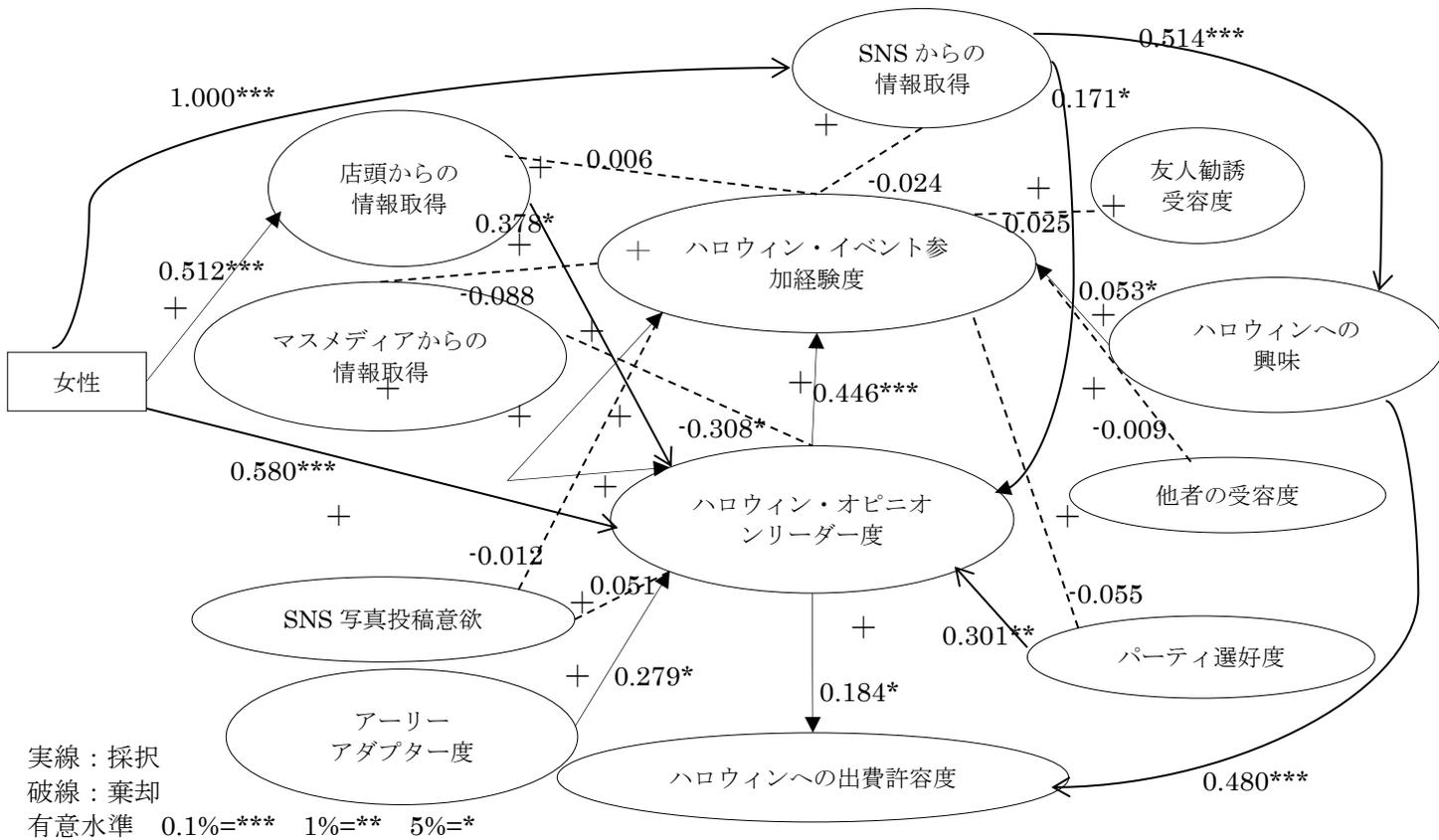
N=152 CFI= 0.785 RMSEA=0.085 SRMR=0.191

分析の結果、パス図は図表 59 と図表 60 にまとめた。

図表 59 共分散構造分析 追加分析 結果 まとめ

	仮説	結果
H1a	アーリーアダプター一度の高さはハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	採択
H1b	SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	採択
H1c	マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	棄却 (負で有意)
H1d	店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	採択
H1e	SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	棄却
H1f	女性であることは、ハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	採択
H1g	パーティ選好度の高さは、ハロウィン・オピニオンリーダー一度に正の影響を与える	採択
H2a	ハロウィン・オピニオンリーダー一度が高いことは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	採択
H2b	SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2c	マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2d	店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2e	SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2f	友人勧誘受容度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2g	他者のハロウィン受容度は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2h	パーティ選好度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却
H2i	ハロウィンへの興味はハロウィン・イベントへの参加経験度に正の影響を与える	採択
H3	女性であることは、SNS からの情報取得に正の影響を与える	採択
H4	女性であることは、店頭からの情報取得に正の影響を与える	採択
H5a	ハロウィン・オピニオンリーダー一度はハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える	採択
H5b	ハロウィンへの興味は、ハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える	採択
H7	SNS からの情報取得の多さは、ハロウィンへの興味に正の影響を与える	採択

図表 60 結果パス図 (修正)



7.2 ニュースの内容とハロウィン・イベント参加意図についての仮説(t検定)

もともとハロウィンに対して抱いている印象や態度が、口コミやニュースによってどのように変化するかを調べるため有意水準 10%で t 検定を行った。

まず口コミやニュースを表す画像に対応する質問項目を設定した。対応表が図表 61 である。対応する質問をもととの態度、画像を見て参加したいか答える質問を比較する。

図表 61 質問と画像の対応表

質問	画像	質問	画像
仮装をして渋谷に行く		ハロウィン限定のお菓子や雑貨を買う	
仮装をして渋谷に行く		仮装をして渋谷に行く	
カボチャのゴミ袋を持って清掃活動をする		仮装をして渋谷に行く	

アンケートを、SNS 画像を先に見せた場合（サンプル数 78）とメディア記事を先に見せた場合（サンプル数 74）に分割して行った。図表 62、63 に SNS の画像を先に見せた組だけの結果とパス図、図表 64、65 にメディア記事を先に見せた組だけの結果とパス図をまとめた。

SNS の画像を先に見せた組では「正のニュースはハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える」（差の平均=-0.615、 $t=-4.275$ 、 $p=0.000$ ）（差の平均=0.513、 $t=3.833$ 、 $p=0.000$ ）、「負のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える」（差の平均=0.756、 $t=5.434$ 、 $p=0.000$ ）の仮説がそれぞれ 0.1%水準で採択となった。一方「負の情報を払しょくするクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える」は棄却された（差の検定=-0.128、 $t=-1.165$ 、 $p=0.248$ ）。また「負の情報を払しょくするニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える」（差の検定=0.256、

t=2.183、p=0.033)、「正のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える」(差の検定=0.205、t=1.976、p=0.052)という仮説は負で有意となり、棄却された。

従って SNS の画像を先に見せた組では以下の仮説が採択された。

- H6a 正のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える
- H6b 負のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える
- H6e 負のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える

また SNS の画像を先に見せた組では以下の仮説が棄却された。

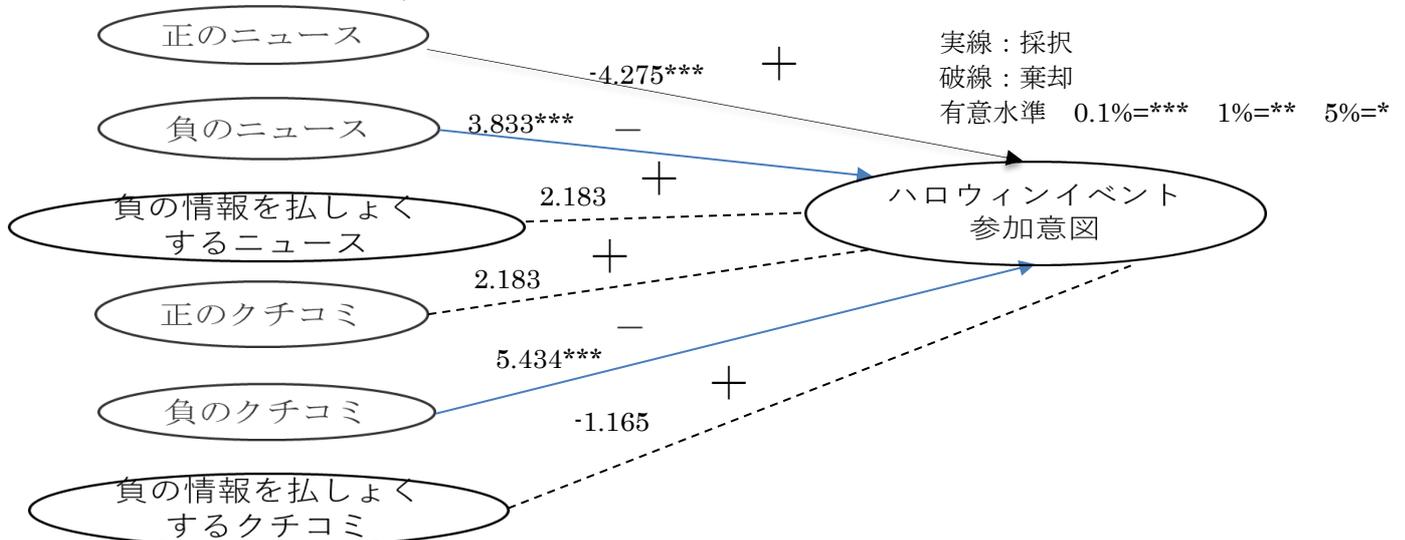
- H6c 負の情報を払しょくするニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える
- H6d 正のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える
- H6f 負の情報を払しょくするクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

図表 62 t 検定 結果 (SNS の画像を先に見せた組)

検定する記事	元の態度を表す質問	結果			
		差の平均	t 値	P 値	
ポジティブ記事	ハロウィン限定のお菓子や雑貨を買う	-0.615	-4.275	0.000***	採択
ネガティブ記事	仮装をして渋谷に行く	0.513	3.833	0.000***	採択
ポジティブ・ネガティブ記事	仮装をして渋谷に行く	0.256	2.183	0.033	棄却 (負で有意)
ポジティブ SNS	仮装をして渋谷に行く	0.205	1.976	0.052	棄却 (負で有意)
ネガティブ SNS	仮装をして渋谷に行く	0.756	5.434	0.000***	採択
ポジティブ・ネガティブ SNS	カボチャのゴミ袋を持って清掃活動をする	-0.128	-1.165	0.248	棄却

有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=*

図表 63 t 検定 結果 (SNS の画像を先に見せた組) パス図



メディア記事を先に見せた組では「正のニュースはハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える」(差の平均=-0.608、t=-4.887、p=0.000)、「負のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える」(差の平均=0.514、t=4.106、p=0.000)が0.1%水準、「負のニュースはハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える」(差の平均=0.284、t=3.256、p=0.002)が1%水準、「正のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える」(差の平均=-0.230、t=-2.514、p=0.014)の仮説が5%水準で有意となった。しかし「負の情報を払しょくするニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える」(差の平均=0.149、t=1.468、p=0.146)と「負の情報を払しょくするクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える」(差の平均=0.135、t=-0.856、p=0.395)は有意とはならなかった。

従ってメディア記事を先に見せた組では以下の仮説が採択された。

H6a 正のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

H6b 負のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える

H6d 正のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

H6e 負のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える

またメディア記事を先に見せた組では以下の仮説が棄却された。

H6c 負の情報を払しょくするニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

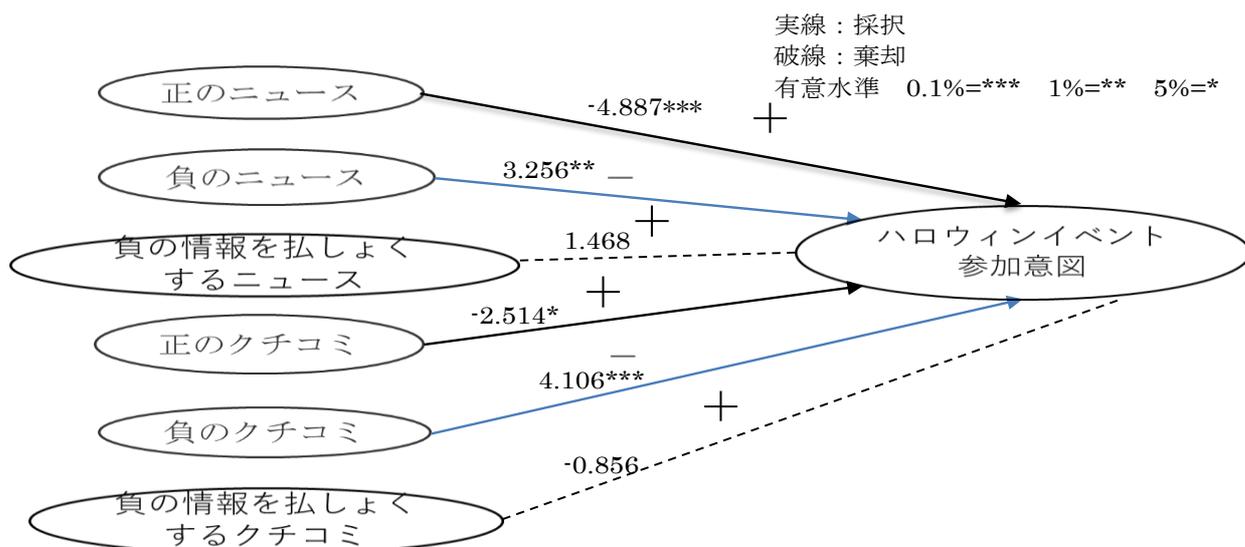
H6f 負の情報を払しょくするクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

図表 64 t検定 結果 (メディア記事を先に見せた組)

検定する記事	元の態度を表す質問	結果			
		差の検定	t 値	P 値	
ポジティブ記事	ハロウィン限定のお菓子や雑貨を買う	-0.608	-4.887	0.000***	採択
ネガティブ記事	仮装をして渋谷に行く	0.284	3.256	0.002**	採択
ポジティブ・ネガティブ記事	仮装をして渋谷に行く	0.149	1.468	0.146	棄却
ポジティブSN	仮装をして渋谷に行く	-0.230	-2.514	0.014*	採択
ネガティブSN	仮装をして渋谷に行く	0.514	4.106	0.000***	採択
ポジティブ・ネガティブSNS	カボチャのゴミ袋を持って清掃活動をする	-0.135	-0.856	0.395	棄却

有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=*

図表 65 t 検定 結果 (メディア記事を先に見せた組) パス図



結果は以上のように、それぞれで分析した場合で結果が異なった。全体的に SNS を先に見せた組の方がハロウィンに対して否定的な結果となった。これが画像をみせた順番によるものなのか、組による特性なのかを調査する。ハロウィンに関する個々の質問と、SNS を先に見せた組を 0、メディア記事を先に見せた組を 1 とするダミー変数を用いて単回帰分析を行った。結果を図表 66 に示す。10%水準も有意になったものはなかったため、組の間でハロウィンに対する態度の差はなかったことが分かる。従って見た順番に影響されて結果が変わったことを否定できない。

図表 66 組ダミーとハロウィンに関する質問 単回帰分析

仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行ったことがある。	Estimate	Std. Err	z-value	P
	1.385	0.073	18.973	<2e-16
dammy	-0.074	0.105	-0.706	0.482

SRMR=0.003、RMSEA=-0.003

仮装をして、渋谷の街などに行ったことがある。	Estimate	Std. Err	z-value	P
	1.333	0.081	16.503	<2e-16
dammy	-0.050	0.116	-0.428	0.669

SRMR=0.001、RMSEA=-0.005

家やレストランで行われる、ハロウィンパーティーに参加したことがある。	Estimate	Std. Err	z-value	P
	1.744	0.110	15.862	<2e-16
dammy	-0.244	0.158	-1.546	0.124

SRMR=0.016、RMSEA=0.009

仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行くのに興味がある。	Estimate	Std. Err	z-value	P
	2.487	0.160	15.556	<2e-16
dammy	0.270	0.229	1.176	0.241

SRMR=0.009、RMSEA=0.002

仮装をして、渋谷の街などに行くことに興味がある。	Estimate	Std. Err	z-value	P
	2.397	0.162	14.774	<2e-16
dammy	-0.019	0.233	-0.082	0.935

SRMR= 4.476e-05、RMSEA=-0.007

家やレストランで行われる、ハロウィンパーティに興味がある。	Estimate	Std. Err	z-value	P
	2.795	0.159	17.608	<2e-16
dammy	0.043	0.228	0.189	0.85

SRMR=0.001、RMSEA=-0.006

友人や家族を誘って、ハロウィン・イベントに参加したことがある。	Estimate	Std. Err	z-value	P
	1.846	0.138	13.414	<2e-16
dammy	-0.144	0.197	-0.727	0.468

SRMR=0.003、RMSEA=-0.003

ハロウィンについて他の人と話すことがある。	Estimate	Std. Err	z-value	P
	1.910	0.125	15.348	<2e-16
dammy	0.049	0.178	0.276	0.783

SRMR=0.001、RMSEA=-0.006

他の人からハロウィンに関する知識を求められる。	Estimate	Std. Err	z-value	P
	3.012	0.151	20.025	<2e-16
dammy	-0.323	0.216	-1.501	0.135

SRMR=0.015、RMSEA=0.008

家やレストランでのハロウィンパーティを企画したことがある。	Estimate	Std. Err	z-value	P
	1.667	0.118	14.087	<2e-16
dammy	-0.194	0.170	-1.142	0.255

SRMR=0.009、RMSEA=0.002

8. 考察

本研究では1章でハロウィンについての実態を述べ、2章の事例研究、4章の2次データを通じて現代のハロウィンに対して理解を深めた。3章の先行研究も踏まえて仮説を設定し、6章ではアンケートの単純集計、7章ではRを用いた検定結果を示した。

本章では前章で行った分析結果について考察と提言を行う。まず採択された仮説、棄却された仮説に考察を加え、それをもとに今後の市場に対して提言を行う。最後に本研究のまとめと課題について述べる。

8.1 考察

図表 67 にすべての結果をまとめた。考察は採択された仮説、棄却された仮説に分けて行う。

図表 67 共分散構造分析 追加分析 結果 まとめ

	仮説	結果	根拠
H1a	アーリーアダプター度の高さはハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	採択	Rogers (1962)
H1b	SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	採択	Rogers (1962) 松井 (2012)
H1c	マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	棄却 (負で有意)	Rogers (1962) 松井 (2012)
H1d	店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	採択	独自に設定
H1e	SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	棄却	Biaudet (2017) HASHOFF 社 (2017)
H1f	女性であることは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	採択	結果より独自に設定
H1g	パーティ選好度の高さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える	採択	結果より独自に設定
H2a	ハロウィン・オピニオンリーダー度が高いことは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	採択	独自に設定
H2b	SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却	川本 (1981) より独自に設定
H2c	マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却	川本 (1981) より独自に設定
H2d	店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却	川本 (1981) より独自に設定
H2e	SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却	2次データ
H2f	友人勧誘受容度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却	2次データ 森田 (2017)
H2g	他者のハロウィン受容度は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却	Leibenstein (1950)
H2h	パーティ選好度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える	棄却	独自に設定

H2i	ハロウィンへの興味はハロウィン・イベントへの参加経験度に正の影響を与える	採択		結果より独自に設定
H3	女性であることは、SNS からの情報取得に正の影響を与える	採択		Joinson(2008)より独自に設定
H4	女性であることは、店頭からの情報取得に正の影響を与える	採択		Baker(2007)より独自に設定
H5a	ハロウィン・オピニオンリーダー度はハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える	採択		独自に設定
H5b	ハロウィンへの興味は、ハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える	採択		結果より独自に設定
		SNS が先	記事が先	
H6a	正のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える	採択	採択	ヒアリングより独自に設定
H6b	負のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える	採択	採択	ヒアリングより独自に設定
H6c	負の情報を払しょくするニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える	棄却 (負で有意)	棄却	独自に設定
H6d	正のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える	棄却 (負で有意)	採択	Berger and Milkman(2012)
H6e	負のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える	採択	採択	Berger and Milkman(2012)
H6f	負の情報を払しょくするクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える	棄却	棄却	独自に設定
H7	SNS からの情報取得の多さは、ハロウィンへの興味に正の影響を与える	採択		結果より独自に設定

以下、各仮説の考察を行う。

8.1.1 採択された仮説

H1a アーリーアダプター度の高さはハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

新しいことに興味を持ったり、それを発信したりする人はハロウィンに対しても積極的であることが分かった。

H1b SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

H1d 店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

SNS、また店頭から情報を取得したり、それを意識したりしているほどハロウィンに対して積極的であることが分かった。これらは情報を取得するのに自分で足を運んだり検索を行っていたりするなど能動的な行動が求められるため、オピニオンリーダー度との親和性が高いと考える。

H1f 女性であることは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

女性の方が男性よりもハロウィンに対して積極的であった。仮装におけるバリエーションの豊富さや、グッズやモチーフのかわいらしさなどがより女性に対して影響を及ぼして

いることが考えられる。

H1g パーティ選好度の高さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

イベントやパーティを好むほど、ハロウィンについても積極的に参加することが分かった。ハロウィンに限らず季節性を感じられたり、大勢で楽しんだりすることが好きな人に広まっていると推察できる。

H2a ハロウィン・オピニオンリーダー度が高いことは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

ハロウィン・オピニオンリーダー度が高い人は、ハロウィンについて周囲に広めたりするだけでなく、実際に自分も参加していることが証明された。

H2i ハロウィンへの興味はハロウィン・イベントへの参加経験度に正の影響を与える

ハロウィンに興味を持っている人は、実際にイベントにも参加していることが分かった。まずはハロウィンに関して興味を持ってもらうことが重要であると言えるだろう。

H3 女性であることは、SNSからの情報取得に正の影響を与える

H4 女性であることは、店頭からの情報取得に正の影響を与える

女性の方がより SNS や店頭から情報を得ていることが分かった。H1b と H1c でこれらの媒体からの情報取得に積極的な人は、ハロウィン・オピニオンリーダー度も高いことが分かっている。

H5a ハロウィン・オピニオンリーダー度はハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える

H5b ハロウィンへの興味は、ハロウィンへの出費許容度に正の影響を与える

ハロウィンに積極的な人は、実際に支払いもいとわないことが分かった。ハロウィンが広まった場合には、市場も拡大していくことが推測される。

H6a 正のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

お菓子のアレンジを進めるようなハロウィンに肯定的な記事によって、ハロウィンに参加したいと思う人が増えることが分かった。出費に関する実態調査にて、お菓子や雑貨にはお金を払ってもよいと答える人が多かったこともあり、このような内容が受け入れられたのではないかと推察される。

H6b 負のニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える

ハロウィンに参加する人を非難するような記事によって、ハロウィンに参加したくなくなる人が増えることが分かった。後述する負のクチコミでも同様の結果が出たことから、否定的な情報に対しては自分もハロウィンに悪い印象を持つようになるようだ。

H6e 負のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に負の影響を与える

係数も大きいため、負のニュースは特にハロウィンへの態度に悪い影響を与えると推察されるだろう。ハロウィンに参加したくない理由に「人混みが嫌いなため」とあるように、それをほうふつさせるような内容に拒否反応を示した人が多いのではないかと推察される。

H7 SNSからの情報取得の多さは、ハロウィンへの興味に正の影響を与える

SNS からの情報取得は直接ハロウィンへの参加に影響を与える結果とはならなかったが、間接的につながることが分かった。他の消費者が実際にどのように楽しんでいるのかが分かりやすいため、興味を掻き立てるのではないか。ヒストグラムより大学生が情報取得の手段として SNS をよく用いていることから、ハロウィンを広めるうえでも重要な媒体であると言える。

8.1.2 棄却された仮説

H1c マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

この仮説は負で有意となったため、マスメディアからの情報取得が少ないほどハロウィンオピニオンリーダー度が高いという結果になった。マスメディアではすでに流行している事象を取り上げるためオピニオンリーダー度とは親和性が低いことや、あまり流行に敏感でない人も情報入手が比較的簡単なマスメディアから情報を得ていることが原因として考えられる。

H1e SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・オピニオンリーダー度に正の影響を与える

H2e SNS への写真投稿意欲は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

ハロウィン・オピニオンリーダー度に関しては最初の分析では正で有意となったが、追加分析では有意ではなくなった。どちらの仮説においても結果として写真を投稿したりすることはあってもそれを目的とするのではなく、参加することや楽しむことそれ自体を目的としている可能性がある。全体の中で SNS へ写真を投稿すると答えた人は多かったが、どのようなものを普段投稿しているかによってもハロウィン写真を投稿の対象と知るかは異なるだろう。また 2 次データでは写真に限らず SNS におけるハロウィンの投稿は女性の方が多かったが、本研究では男性の回答者が多かったことも一因と考えられる。

H2b SNS からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2c マスメディアからの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

H2d 店頭からの情報取得の多さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

流行に関する情報を取得する場所は、ハロウィン・イベントへの参加に影響を与えないことが分かった。特にマスメディアや SNS は回答の平均値も高かったため、ハロウィンへの興味のあるなしに関わらず多くの人々が日常的にこれらの媒体から情報を得ていることが示唆される。ハロウィンに参加しない人でもこれらの情報源を用いるため棄却されたと考えられる。「ハロウィンに関する情報をどこから手に入れたことがありますか」という実態調査ではテレビ (83 人)、店頭の商品 (45 人)、SNS への消費者の投稿 (44 人) で上位 3 件であった。ハロウィンの情報がこれらの媒体から得られた認識はあるものの、それが参加にはつながっていないようだ。

H2f 友人勧誘受容度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

2 次データより複数人でハロウィンに参加している人が多かったため仮説を設定したが、棄却された。これは大学生を対象としてアンケートを行ったことが一因と考える。大

学では遊びの趣味嗜好が似通った人と友達になるため、友達に参加するかしないかということあまり意識しないのではないか。ハロウィンに参加したいと考える人の友人には同じように考える人が多く、ストレスや不便を感じないことが考えられる。実態調査においても参加しない理由として「一緒に参加する人がいないから」と答えた人は6人しかおらず、この点を気にしている人は少ないようだ。

H2g 他者のハロウィン受容度は、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

流行によってハロウィンに参加する人が増えたり、流行に敏感な人は参加する傾向にあったりすると予想したが棄却された。単純集計より流行全般に関する態度では、流行を気にする人と気にしない人と二分されていた。しかしハロウィンの参加には関係ないようだ。むしろハロウィンに参加する理由で「流行しているから」と答えた人は7人なのに対して、参加しない理由で「流行しているから」と答えた人は22人にのぼった。ハロウィンに関しては流行していることがいい印象を与えていないことがうかがえる。全体の市場規模が拡大してきたことから「流行を忌避して消費を行わないスノップ効果」ではなく「流行に乗って消費を行うバンドワゴン効果」を想定していたが、結果が異なった。これはイベントが大きくなるにつれて事例研究で指摘したトラブルが増え、アンケートで使用した週刊新潮の記事¹⁰のように参加する人を揶揄するような風潮が一因ではないか。迷惑をかけたり問題になったりしているため、自分が同じようになりたくない、見られたくないという人が多いと考えられる。

H2h パーティ選好度の高さは、ハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与える

イベントが好きな人はハロウィンにも参加すると考えたが、棄却された。オピニオンリーダー度では採択されたため、イベント好きは参加というだけでなくより積極的な態度をとるのではないか。

H6c 負の情報を払しょくするニュースは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

今回は渋谷の混乱に対して、DJ ポリスなども出動して規制を行うという内容の記事を用いた。混乱という負の要素を軽減するような規制という構図であったが、分析では負で有意となった。参加したくない理由で人混みを嫌う意見があったことや、H2gのハロウィン受容度で考察したようにトラブルやバカ騒ぎを連想して参加したくないと考える人が増えたのではないか。

H6d 正のクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

メディア記事を先に見せた組では正で有意となり採択されたが、SNSを先に見せた組では棄却された。用いた画像は「楽しかった」「かわいいと言われた」などであった。棄却された原因として、回答者の約4分の3が男性であったことを挙げる。性別との単純回帰では有意とはならなかった (Estimate= -0.09473 t value=-0.448 Pr(>|t|)=0.655) が「かわいい」ではなくより多くの回答者に当てはまる設問を設定するべきであった。

H6f 負の情報を払しょくするクチコミは、ハロウィン・イベント参加意図に正の影響を与える

画像はゴミが多いという負の情報と、それを片づける人がいて自分もそれに参加するという内容であった。片づける人がいるというだけでなく、自分も参加するという内容で

¹⁰ 本論文 28 ページ他 週刊新潮 2016年11月5日号 136,137 ページ

あったため参加したくないと考える人が多かったと言える。

8.2 提言

8.2.1 ハロウィン・オピニオンリーダーに関しての提言

H2a ハロウィン・オピニオンリーダー度はハロウィン・イベント参加経験度に正の影響を与えるという仮説が採択されたことから、ハロウィンを広めたい、それに関する商品やイベントを広めたいと考える場合ハロウィン・オピニオンリーダーに接触することは有効だと言えるだろう。その中で有効な媒体は店頭と SNS という結果になった。店頭で実際に商品を陳列したりポスターを貼ったり、それを SNS で宣伝することがよいと言える。またアンケートから消費者の SNS 投稿も情報源として重宝されていることが分かり、消費者に投稿してもらえるようなことも考えなければいけない。今回は「ハロウィンに関するどのような要素が投稿されやすいか」という分析をすることはできなかった。しかし同業の写真が掲載された投稿を調査するなどすれば傾向がつかめることが考えられ、実務でも活用できるだろう。

さらにアーリーアダプター度が高い人はハロウィン・オピニオンリーダー度も高いことが確認された。企業が大々的にハロウィンに関する新しいトレンドを発信したい際などは彼らを活用できると考えられる。例えば、アーリーアダプターのように新しいものに敏感で発信するなど先駆的な消費者を対象にお披露目会などを行うなどである。

そしてイベントやパーティを好む人はハロウィン・オピニオンリーダー度も高いことが分かった。例えば飲食店でハロウィン・イベントやキャンペーンを開催する場合、誕生日パーティを行った客などに重点的に案内をすることで、利用が見込めるのではないか。

以上のようにハロウィン・オピニオンリーダーに接触する方法がいくつも考えられることが分かった。用途や内容に合わせて利用する媒体を組み合わせるのがよいだろう。マスメディアよりも安価に宣伝できることが予測され、企業だけでなく個人商店にも活用できる。

8.2.2 ハロウィン市場についての提言

今回の分析では全体的な傾向として単価の安い商品の購入であれば行うものの、トラブルも報道されているイベント等になると参加したくないと答える人が多かった。特に渋谷のような主催者がおらず秩序がないものは、それを改善するような取り組みがあっても印象は改善されないか混乱が強調されて受け取れるようだ。街に集まるようなこの現象を続けたいのであれば、トラブルが報道されたり SNS で拡散されたりする前に万全の対策をとるしかないだろう。そのトラブルの存在自体に気づかれないようにすれば、負の情報に対する忌避は回避できる。

ただし事例として取り上げたカワサキハロウィンのように主催者があり、コントロールしているイベントでは混乱はそれほど見られない。今回の設問には設定しなかったが、このようなイベントであれば「治安が悪い」「ごみを残していく」「迷惑になる」などの理由で参加しなかった人でも参加できるのではないか。今回の結果から渋谷などで騒いでいる主力層であると予想される都心の若者が、実は混乱を快く思っていない人も多いということが推測される。問題を起こすイベントがこのまま拡大せずに淘汰されてゆく可能性もある。そうなれば市場全体の健全性が高まり、結果としてより多くの人に受け入れられるのではないか。

数百円の商品であれば購入してもよいという回答が多かったことから、企業においては単価の低い商品を展開するのがよいだろう。例えば小物であれば小さなものを数種類用意して、複数個買ってもらうよう誘導してもよい。このような自宅や個人で楽しめる者であ

れば今回の調査でも見受けられた「混雑が苦手」とハロウィンにあまり参加しない人にも、楽しんでもらえるのではないか。また今回のアンケートでお菓子のアレンジを紹介した記事が好評だったことから、ディスプレイやアレンジの仕方を紹介して具体的なイメージを沸かせることも購買につながるだろう。

8.3 本研究のまとめと課題

本研究ではなぜ近年になってハロウィンが盛り上がったのかを疑問とし、SNS などに關する仮説を盛り込んだ。分析結果として SNS が大学生の情報源になっていること、SNS の閲覧はハロウィンへの興味や参加に正の影響を与えることなどが明らかになった。これにより近年のハロウィンの興隆は、様々な消費者間の情報交換の場が発達してきたことがいったん役割を担っていると言えるのではないだろうか。

日本記念日研究所の推計では、2017 年のハロウィンの経済効果は前年度 3%減の 1305 億円であった¹¹。2017 年 10 月 22 日に衆議院総選挙があったことや、10 月の第 3 週と第 4 週に続けて台風が接近したことなどが考えられる。報道がこれらに割かれ、お祭りの雰囲気盛り上がらなかった。また特に渋谷ハロウィンなどでは、既に 1 度体験して満足した人が参加しなかったことも考えられる。本論文ではどのような要素がハロウィン参加に影響があるのかを調査してきた。これが市場規模の維持の一端となれば幸いである。

本研究では慶應義塾大学の学生に対して行った。研究対象に対して比較的なじみのある年代ではあるが、サンプルが限定されていることは指摘したい。また回答者に男性が多かったことも分析に影響した可能性がある。さらに母集団を広げるなどすれば、異なる結果が得られるかもしれないことを留意すべきである。

ハロウィン・オピニオンリーダーに関する提言で触れたように、本研究では分析しきれなかった部分もある。今後はアンケートの取り方やアンケート対象者の一般化など、より有益な結果を得られるよう努力したい。

謝辞

アンケートに答えていただいた慶應義塾大学の学生の皆さま、ヒアリングに協力していただいた皆さま、また本論文執筆にあたりアドバイスをくださったすべての皆さまに対してこの場をもって感謝を述べさせていただきます。ありがとうございました。

¹¹ 日本記念日研究所 (<http://www.kinenbilabo.jp/?p=607>)

参考、引用文献

- Adam N. Joinson (2008) 「Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook」 CHI 2008 Proceedings · Online Social Networks
- Berger, Jonah and Katherine L. Milkman (2012) 「What makes online content viral?」 Journal of Marketing Research (JMR), 49 (2), 192-205
- Levinson, Mack, Reinhardt, Suarez and Grace Yeh (1992) 「Halloween As a Consumption Experience」 Advances in Consumer Research Volume 19, 1992 Pages 219-228
- Leibenstein, H. (1950) 「Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand」 The Quarterly Journal of Economics Vol. 64 No. 2
- Morton, Lisa (2012) 『Trick or Treat: A History of Halloween』 大久保庸子訳 原書房
- Rogers, Everett M. (1962) 『Diffusion of innovations』 青池慎一, 宇野善康監訳 産能大学出版部
- Sofie Biaudet (2017) 「Influencer Marketing as a Marketing Tool」 International Business
- Thorstein Veblen (1899) 『The Theory of the Leisure Class』 高哲男訳 筑摩書房
- HASHOFF 社 (2017) 「INFLUENCER MARKETER A #HASHOFF State of the Union Report」
(<http://www.hashoff.com/wp-content/uploads/2017/04/A-HASHOFF-State-of-the-Union-Report.pdf>) (2017/11/12 閲覧)
- Jay H. Baker (2007) 「Men Buy, Women Shop」
(<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/>) (2017/11/12 閲覧)
- 大久保衣純 (2015) 「日本のハロウィーン受容-カワサキハロウィン二〇一四の実態調査から-」 國學院雑誌 第116巻 11号
- 川本勝 (1981) 『流行の社会心理』 勁草書房
- 関口英里 (2004) 『現代日本の消費空間』 世界思想社
- 松井剛 (2012) エスビー食品「食べるラー油」ブームとカテゴリー創造 一橋ビジネスレビュー 2012WIN
- 森田夏子 (2017) 「孤独なカラオケ～大学生の能動的ひとり消費～」 慶應義塾大学濱岡ゼミ卒業論文
- 「義理チョコなんてもう古い!? 16日はボスの日」 (1988年10月13日夕刊) 読売新聞
- 「ハロウィン仮装楽しいゾ」 (1987年10月18日朝刊) 読売新聞
- 「記念日ビジネス 経済効果は?」 (2000年5月12日東京夕刊) 読売新聞
- 「31日の「ハロウィーン」にお菓子パーティを——菓子業界がキャンペーン。」 (1981年10月12日朝刊) 日本経済新聞
- 「ハロウィーン楽しく食べて」 (2016/10/12 日経MJ (流通新聞) 14ページ)
- 「ハロウィンバカ騒ぎをどうしてくれよう」 週刊新潮 (2016年11月5日号 136, 137ページ)
- 「Halloween ガイド 2016」 (non-no 2016年11号)
- Crosscurrent (2017/01/28 閲覧)
(<http://www.crosscurrents.hawaii.edu/content.aspx?lang=jap&site=us&theme=cal&subtheme=WORKYR&unit=USCAL015>)
- 記念日文化研究所 (<http://www.kinenbilabo.jp/?p=406>) (2017/12/09 閲覧)
- ビデオリサーチ・プレスリリース (2014/10/30)
(<http://www.videor.co.jp/press/2014/141030.htm>)
- モロゾフ (http://www.morozoff.co.jp/company_ir/history_1970.html)
(<http://www.morozoff.co.jp/quality/valentine/>) (2016/12/22 閲覧)
- 「2012 ハロウィーン!! in 「キディランド原宿店」 ～10月28日(日) ハロウィーン限定のコス

チュームを着たキャラクターも登場！！～」キディランドプレスリリース（2012年10月23日）（<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000031.000001117.html>）

「ハロウィーン直前、渋谷はお祭りモード 警察は対応強化」朝日新聞デジタル（長島一浩 2016年10月29日）（<http://www.asahi.com/articles/ASJBY6JLWJBYUQIP021.html>）

「今年はどうなる？ハロウィンに熱狂する若者たち その背景とこれから」（2015/10/30）（<http://dentsu-ho.com/articles/3167>）

気づけばバレンタイン顔負けのフィーバーぶり！大人も群がるハロウィン市場の知られざる膨張力（2014/10/30）（<http://diamond.jp/articles/-/61400?page=2>）

「祭り」で需要を掘り起こせ 日野なおみ（2013/1/16）（<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20130111/242121/?rt=nocnt>）

東京のハロウィン・イベント！絶対行きたい仮装パレード12選【2016】（<http://tokyolucci.jp/halloween2016>）（2017/02/06 閲覧）

「渋谷フェス ~Halloween 2015~」 - 渋谷を4つのエリアに分割、テーマで楽しむハロウィン（<https://www.fashion-press.net/news/19780>）（2015/10/24）

渋谷ハロ 2015（http://lenovo-active.com/shibuhallo/?ipromoID=jp_pub_cs_cam）（2017/02/07 閲覧）

渋谷のハロウィンはいつから混雑するようになったのか、光陰矢のごとし（<http://www.netlorechase.net/entry/2015/11/01/222209>）（2015/11/01）

渋谷センター街年間イベント一覧（<http://center-gai.jp/contents/event.asp>）（2017/02/09 閲覧）

付属資料

調査票

慶應義塾大学商学部4年、濱岡豊研究会所属の平川茉莉花と申します。このたび卒業論文の執筆のため、アンケートを実施します。回答結果は研究目的にのみ使用いたしますので、ありのままを回答してください。ご協力お願いいたします。それでは指示に従って回答を始めてください
 (*は回答必須)

性別

- ・男性
- ・女性

ハロウィン・イベント参加経験について

ここではあなたのハロウィン・イベントに参加した経験をお伺いします。

なおここでいう仮装とは、「一瞬ではその仮装が解けないもの」とします(カチューシャだけのようによく取り外せるものは含めません。メイクや衣装などを仮装と定義します)。現地の更衣室等で着替える場合も仮装とします。

Q1 あなたは以下のそれぞれのハロウィン・イベントに参加したことがありますか

	1. 全く参加したことが無い	2. 1回ある	3. 2～3回ある	4. 4～5回ある	5. 6回以上ある
仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行く。					
仮装をして、渋谷の街などに行く(路上で他の仮装者と交流したりすることを目的とする)。					
家やレストランで行われる、ハロウィンパーティに参加する。					

Q2 今までの経験の有無にかかわらずお伺いします。以下のハロウィン・イベントに参加したいと思いませんか

	1. 全く参加したいと思わない	2. あまり参加したいと思わない	3. どちらともいえない	4. 参加したい	5. とても参加したい
仮装をして、フェスなどのイベントやテーマパークに遊びに行く。					
仮装をして、渋谷の街などに行く(路上で他の仮装者と交流したりすることを目的とする)。					
家やレストランで行われる、ハロウィンパーティに参加する。					

Q2 で 1. 2. 3. と答えた方は Q3、4, 5 と答えた方は Q4 にお答えください

Q3 なぜハロウィン・イベントに参加したくないのですか。もっとも当てはまる理由を 1 つ選んでお答えください。

- ・お祭り騒ぎが嫌いだから
- ・つまらなそうだから
- ・一緒に参加する人がいないから
- ・流行に流されているようだから
- ・なんとなく
- ・その他

Q4 なぜハロウィン・イベントに参加するのですか。もっともあて当てはまる理由を 1 つ選んでお答えください。

- ・イベントが好きだから
- ・SNS などに載せたいから
- ・人から誘われるから
- ・流行しているから
- ・なんとなく
- ・その他

Q5 あなたはハロウィンに対して以下の経験がありますか。

	全くない	あまりない	どちらとも いえない	よくある	とてもよく ある
友人や家族を誘って、ハロウィン・イベントに参加したことがある					
ハロウィンについて他の人としゃべることがある					
他の人からハロウィンに関する知識を求められる					
家やレストランでのハロウィンパーティを企画したことがある					

Q6 ハロウィンに関する情報はどこから手に入れたことがありますか（複数回答可）

- ・店頭の商品
- ・店頭のお知らせ（ポスター等）
- ・テレビ広告
- ・テレビ番組
- ・雑誌広告
- ・雑誌記事
- ・新聞広告
- ・新聞記事
- ・新聞折り込み広告
- ・屋外、車内などのポスター
- ・企業のホームページ
- ・企業からのメルマガや SNS への発信
- ・インターネットのショッピングサイト

- ・インターネットのバナー広告
- ・クチコミサイトやレビューサイトの投稿
- ・SNS に消費者が投稿した情報
- ・クチコミ (SNS 以外)
- ・自分の経験や知識
- ・わからない

Q7 あなたは以下のハロウィン・イベントにどのくらいのお金をかけられますか

	全く払いたくない	1000 円未満	1000 円以上～ 5000 円未満	5000 円以上～ 10000 円未満	上限は気にしない
衣装やメイク 道具の購入					
お菓子や雑貨 などの限定商品 の購入					
クラブやフェ スのハロウ イン・イベ ントに参 加する					

ここからはあなた自身について伺います

下記のそれぞれの質問に対して、もっとも当てはまるものを答えてください。

Q8

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
友人からの誘いに乗ることが多い					
友人から薦められた物は試してみることが多い					
友人に薦められた物には良い印象を持つ					

Q9

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
周囲で流行っているものは、自分も取り入れたい					
多くの人を持っているものは、自分も取り入れたい					
他の人が持っていないブランドは持ちたくない					

Q10

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
商品やイベントのお知らせを店頭で見て、行動を起こすことがある					
流行に関する情報は店頭で仕入れる					
定期的に店頭に行き、情報を仕入れていないと不安になる					

Q11

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
テレビや雑誌を見て、商品を買ったりすることがある					
流行に関する情報は、マスメディアから仕入れている					
定期的にマスメディアから情報を仕入れていないと不安になる					

Q12 (ここでの「SNSの投稿」は個人の投稿も、店などの公式アカウントによる投稿も含みます)

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
SNSへの投稿を見て、商品を買ったりすることがある					
流行に関する情報は、SNSから仕入れている					
定期的にSNSから情報を仕入れていないと不安になる					

Q13

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
お祭りやイベントが好きだ					
誕生日パーティや記念パーティをよく開催する					
イベントは参加して楽しまないと損だ					

Q14

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
SNS に投稿する際は、写真も投稿することが多い					
SNS に投稿するために写真を撮ることがある					
文字だけでは SNS 上で自分を表現するには不十分である					

Q15

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
新しい製品は試したくなる					
新しい製品を周囲の人に紹介することが多い					
新しい製品について評価し、レビューを書いたりする					

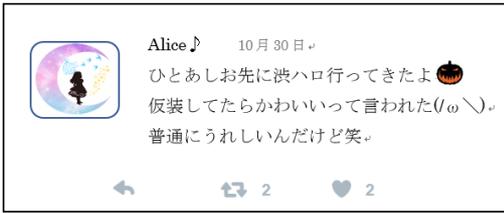
ここからはあなたのハロウィンに対する態度と、以下のそれぞれの情報を見ることでそれがどのように変わるかをお答えください。

Q16 あなたは以下のハロウィン・イベントに興味がありますか

	全く興味が無い	あまり興味が無い	どちらともいえない	興味がある	とても興味がある
仮装をして渋谷に行く					
ハロウィン限定のお菓子や雑貨を買う					
カボチャ柄のゴミ袋を持って清掃活動をする					

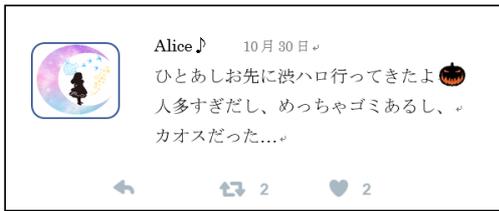
SNS の画像を先に見せた場合

Q17 A 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか



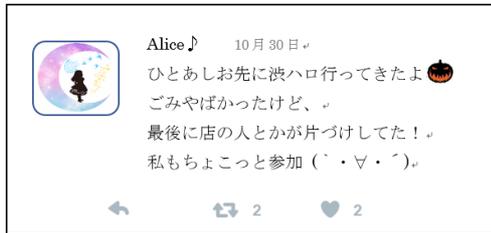
全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

Q17 B 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか



全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

Q17 C 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか



全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

Q17 D 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか (週刊新潮 2016年11月5日号 136, 137 ページ)



全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

Q17 E 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか
(2016/10/12 日経MJ (流通新聞) 14 ページ)

ハロウィン 楽しく食べて

製菓各社 アレンジ提案

森永製菓 キャラメル使うスイーツ
ネスレ日本 温かい焼きキットカット

ハロウィンの市場規模は拡大している
1500 億円
1000 億円
500 億円
2011年 12 13 14 15
(出所) 日本製菓日協会、市場規模は推計値

製菓各社がハロウィンに合わせたスイーツを提案している。森永製菓は「キャラメルを使うスイーツ」を、ネスレ日本は「温かい焼きキットカット」を提案している。また、製菓各社はハロウィンに合わせたスイーツを提案している。森永製菓は「キャラメルを使うスイーツ」を、ネスレ日本は「温かい焼きキットカット」を提案している。

全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

Q17 F 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか
(2016/10/25 日本経済新聞 朝刊 39 ページ)

DJポリスも出動 渋谷 ハロウィン交通規制

10月31日のハロウィンで仮装した人が多く集まるJR渋谷駅・東京・渋谷周辺の混乱を防ぐため、警視庁は混雑に応じて、3日前の28日から駅周辺の車道を交通規制する方針を決めた。

100m N 東京 渋谷区
山手線
スクランブル交差点
109
道玄坂
2丁目交差点
ハロウィンに向け、交通規制を実施する範囲

た。駅周辺に機動隊なども配置し、雑踏事故やテロに備える。ハロウィンで車両の進入を規制するのは初の試みという。同行によると、今年のハロウィンは月曜日で、週末の28、30日も周辺でイベントが開催される。例年、スクランブル交差点などに数千人が集まるが、今年はさらに増えることも予想されるという。規制対象は、スクランブル交差点付近から「道玄坂」方面と「文化村通り」方面のY字型区間で、車両の通行を禁止して歩行者に開放する。群衆に呼びかける「DJポリス」も出動して歩行者を誘導する。

全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

メディア記事を先に見せた場合

Q17 A 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか
(2016/10/25 日本経済新聞 朝刊 39 ページ)



全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

Q17 B 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか
(2016/10/12 日経MJ (流通新聞) 14 ページ)



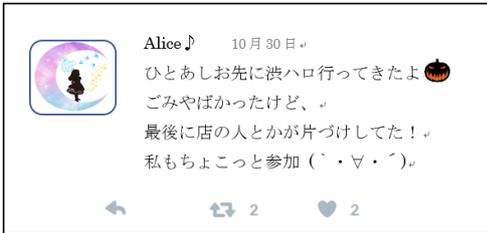
全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

Q17 C 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか (週刊新潮 2016年11月5日号 136, 137 ページ)



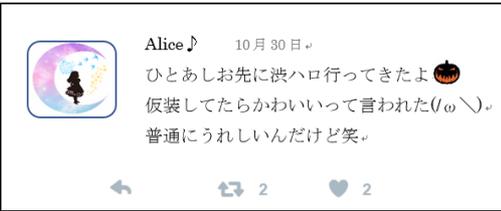
全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

Q17 D 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか



全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

Q17 E 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか



全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

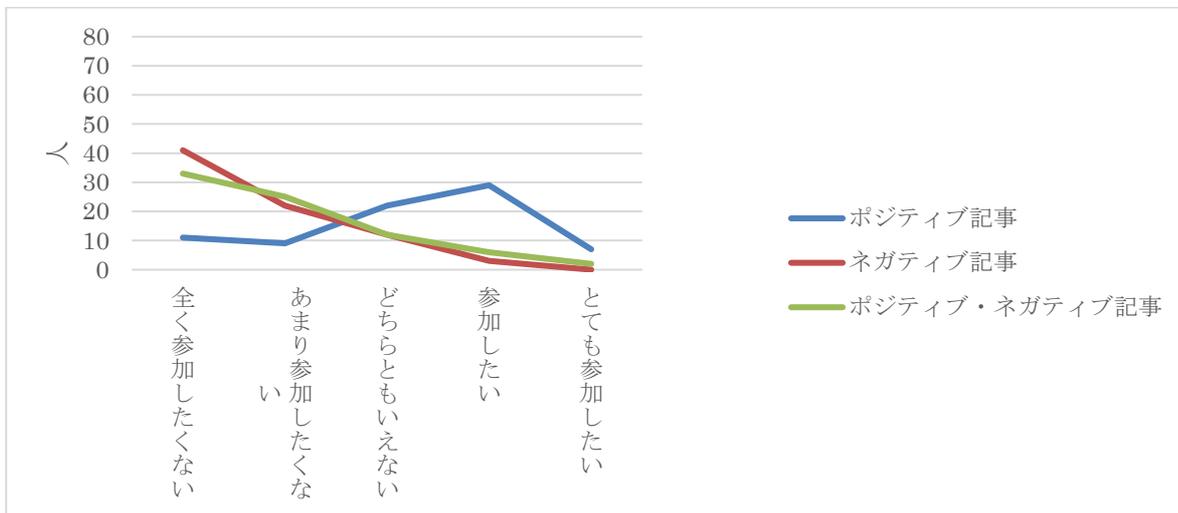
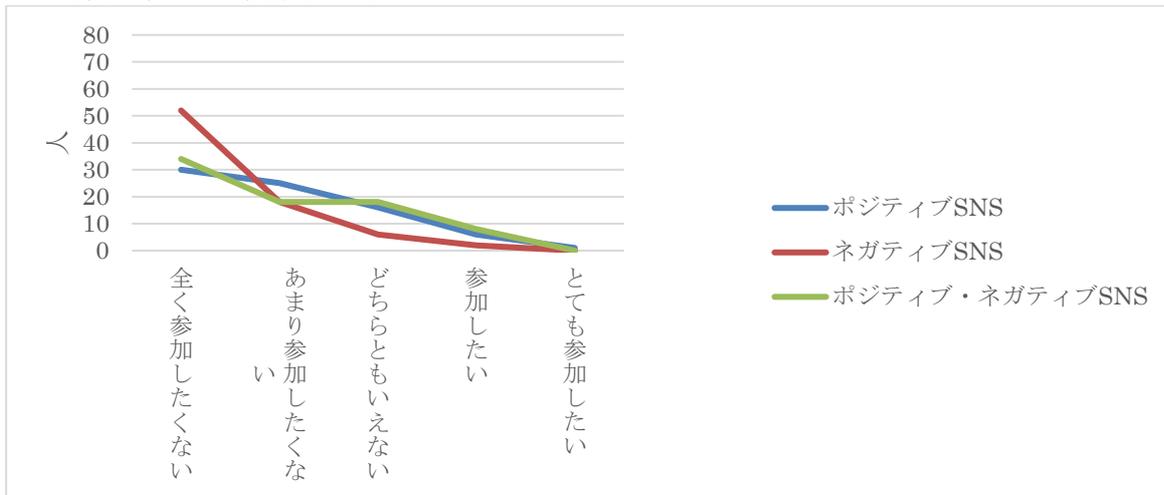
Q17 F 以下の画像を見て、あなたはハロウィン・イベントに参加したいと思いますか



全く参加したくない	あまり参加したくない	どちらともいえない	参加したい	とても参加したい

T検定に用いた資料

SNSを先に見せた場合(n=78)



メディア記事を先に見せた場合(n=74)

