

# コンテンツのメディアミックス戦略の効果

2019年1月  
慶應義塾大学 商学部  
濱岡豊研究会 16期生  
坂田 信輔

## [要約]

このレポートでは、メディアミックスによる書籍売上への影響度とその効果の理解を深めることを目的とした研究についてまとめる。先行研究より得られた知見と、事例研究、二次データ分析、ヒアリングを踏まえ、消費者要因とメディアミックス要因の二つに大別して仮説を立て、検証を行った。メディアミックス要因について、被説明変数にオリコンチャートの推定売上部数を用い、重回帰分析を行った。その結果、「コミカライズ」「コラボ商品」は売上部数の伸長に正の影響を与えることが明らかになった。消費者要因について、被説明変数に原作購買意図、メディアミックス購買意図の2つを設定して共分散構造分析を行った。その結果、原作購買意図に対しては「読書意欲の高さ」「オピニオン・リーダー度」、メディアミックス購買意図に対しては「コスト回避欲求」「出演者への関与度」が正の影響を与えることが明らかになった。分析、考察を踏まえ、コンテンツ市場でのメディアミックス作品とのシナジーを企図した販売戦略、同一作品の定期的な刊行や利用手段、購買方法の多様化などを中心に提言をした。

## キーワード

メディアミックス戦略, コンテンツ消費, 読書意欲, 消費者特性, オピニオン・リーダー度

# Effect of Media Mix Strategy on Contents Sales

January, 2019

Shinsuke Sakata

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2019

Faculty of Business and Commerce

Keio University

## <Abstract>

This report summarizes the research aimed at deepening the understanding of the impact of media mix on media sales. Based on the findings obtained from the previous research, case studies, secondary data analysis, and interview, I proposed a set of hypothesis that are categorized into media mix factors and consumer factors. Regarding media mix factors, multiple regression analysis was performed using the number of copies sales data from Oricon chart as dependent variable. As a result, "comic version" and "collaborative products" were found to have a positive influence on the number of copies sold. For the consumer factor, covariance structure analysis was carried out by setting two explanatory variables, the original work intention to buy and media mix works intention to buy. As a result, I found that "positive motivation to read", "opinion - leader degree" have a positive influence on intention to buy the original work, and "desire for avoiding cost" and "degree of involvement in performers" have a positive influence on the media mix works intention to buy. Based on analysis and consideration, I made recommendations mainly on the sales strategy intended for synergy with the media mix work on the content market, the periodical publication of the same work, the means of use and the diversification of purchasing method.

## <Keyword>

Media mix strategy, content consumption, reading motivation, consumer characteristics, opinion - leader degree

# 目次

1. 研究の背景・目的
  - 1.1 背景
  - 1.2 研究の目的
  - 1.3 研究の意義
2. 先行研究・関連研究
  - 2.1 先行研究・関連研究のサーベイ
  - 2.2 先行研究のまとめ
3. 実態調査
  - 3.1 事例研究
  - 3.2 二次データ分析
  - 3.3 ヒアリング
4. 仮説設定
  - 4.1 理論的枠組み
  - 4.2 本研究で用いる仮説
5. アンケート
  - 5.1 調査概要
  - 5.2 単純集計
6. 分析
  - 6.1 重回帰分析
  - 6.2 共分散構造分析
7. 考察・提言
  - 7.1 考察
  - 7.2 提言
8. まとめ
  - 8.1 まとめと課題
  - 8.2 最後に

参考文献

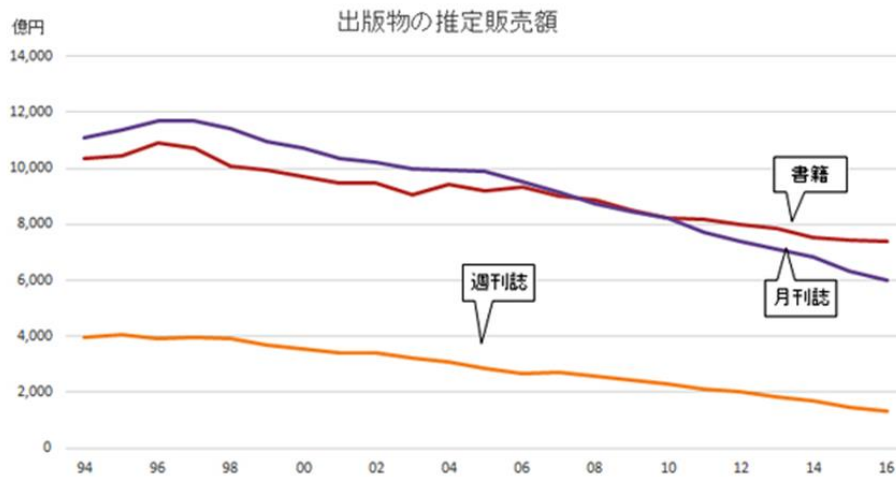
付属資料

# 1. 研究の背景・目的

## 1.1. 背景

図表1は、紙出版物の推定販売額の推移をまとめている。現在、スマートフォンの普及やデータのIT化が進み、紙出版物の売上は低迷している。

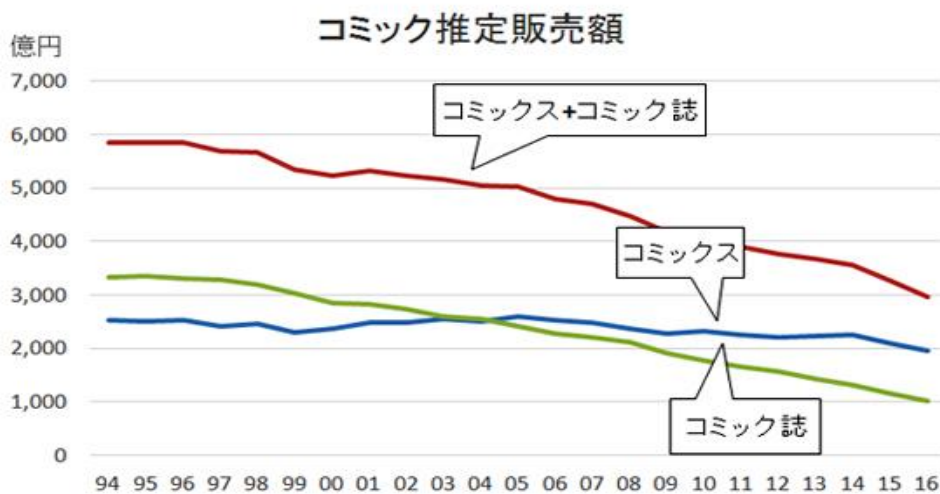
図表1 紙出版物の推定販売額推移



出所) 全国出版協会出版科学研究所「2017年版 出版指標 年報」より引用

図表2、3はコミック、書籍の文庫本それぞれの販売額の推移を示している。これらの図表から分かるように、出版物全体で売上が低減していることが分かる。

図表2 コミックの推定販売額推移



出所) 全国出版協会出版科学研究所「2017年版 出版指標 年報」より引用

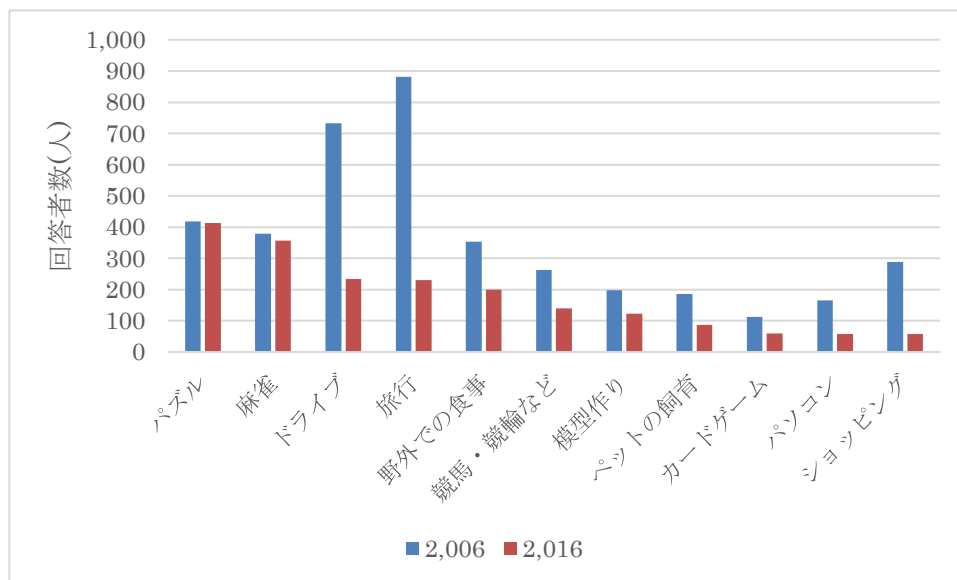
図表3 文庫本の推定販売額推移



出所) 全国出版協会出版科学研究所「2017年版 出版指標 年報」より引用

一方で技術の進歩や娯楽の多様化により、消費者の購買行動や費用をかける対象が変化している。(図表4) 図示していないが、10年間で趣味・娯楽の回答の内、図表に列挙した項目以外の回答が109,322人から111,646人に増加していた。このことから、人々の消費活動の幅、種類が多様化し、分散していることが分かる。

図表4 趣味・娯楽の種類別行動者数



出所) 総務省「平成18年社会生活基本調査」「平成28年社会生活基本調査」を基に筆者作成

こうしたなか、出版各社は電子書籍市場の開拓に乗り出している。AppleやAmazonなどの台頭で、iPadやKindleといった電子書籍媒体が市場に出て以降、電子書籍の消費量は増加している。中でもスマートフォンに対応した、『comico』などのWebコミックを手掛けるIT企業も出現しており、これらに競合

する目的で電子化に乗り出したといえる。特にマンガの電子化に出版各社は積極的で、例えば、既刊本を電子書籍版で一部無料公開したり、『少年ジャンプ+』や『マンガワン』のようなマンガ専用アプリを作ったりする動きがある。アプリ限定のマンガコンテンツを展開し、のちに書籍化するなど、電子に留まらない方策を手掛けている。出版社だけでなく、『めっちゃコミック』や『Renta!』など、コンテンツデータを出版社から委託され、販売やレンタル、独自の取り組みを通して収益を上げている企業も見られる。

このように多くの企業が書籍売上の向上のために多くの手を尽くす中で、映像化による原作出版物の売上増加というニュースが近年話題になることが多いと感じている。特にマンガでは、アニメ化することで原作の認知度を上げ、売上につなげようとする目的を顕著に感じる。アニメ化の他、ドラマ化や映画化で話題になるマンガ・小説も数多くある。これらの戦略について、消費者が原作を買う行動に対しどのような影響を与えるのか興味を抱いたため、この点を問題意識として研究を進めることにした。

### 1.2. 研究の目的

近年、特にマンガ作品のドラマ化やアニメ化が話題となっており、日本における一大産業として、コンテンツビジネス、メディアミックスが国内的にも国際的にも注目されている。こうしたメディアミックス戦略がマーケティング上どのような影響を持つのかに注目して研究を行う。

本研究ではコンテンツビジネスによる、出版物の売上への影響について考察する。その過程で、原作以外の他のメディア、その他の要因が消費者に与える影響を分析する。消費者の購買意図や読書意欲を刺激するメディア媒体、それらを扱ったメディア戦略の有用性を分析することは、出版物の売上伸長を測るうえで有用だと考える。

### 1.3. 研究の意義

出版社、およびコンテンツビジネスにおいて、メディアミックスによる他メディアへの影響を知ることが、マーケティングの実務上重要だと考える。またコンテンツビジネスに関していえば、出版業界だけでなく、音楽・ゲーム・映画などの他業界においても活用できると考える。

また、メディアミックスの効果による他メディアへの影響を扱った研究は、メディア間の相互の影響のみにとどまり消費者や社会的コミュニティを加えたものが見られないため、学術的にも意義があると考えられる。

## 2. 先行研究・関連研究

本章では、本研究で参考にした先行研究・関連研究について紹介する。

### 2.1. 関連研究のサーベイ

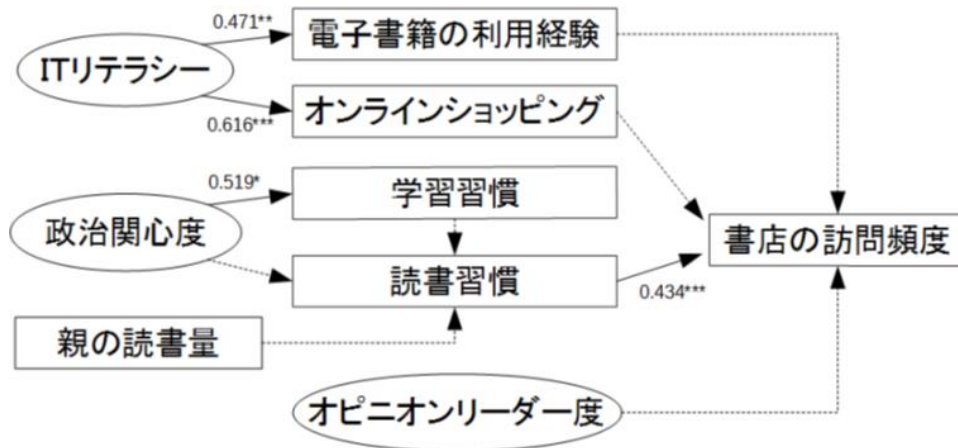
この項では、関連研究について詳述する。研究は「書店利用に関する研究」「コンテンツ、およびコンテンツ産業に関する研究」「メディアミックスに関する研究」「メディア、企業、消費者を考慮した研究」「消費者特性に関する研究」の5つに分類した。

#### 2.1.1. 書店利用に関する研究

##### ・書店利用に関する研究(中野 2015)

筆者は消費者の書店利用について、消費者特性の観点から重回帰分析を行った。(図表5)その結果、書店の訪問頻度に対しては読書習慣が正の影響を与えることが判明した。

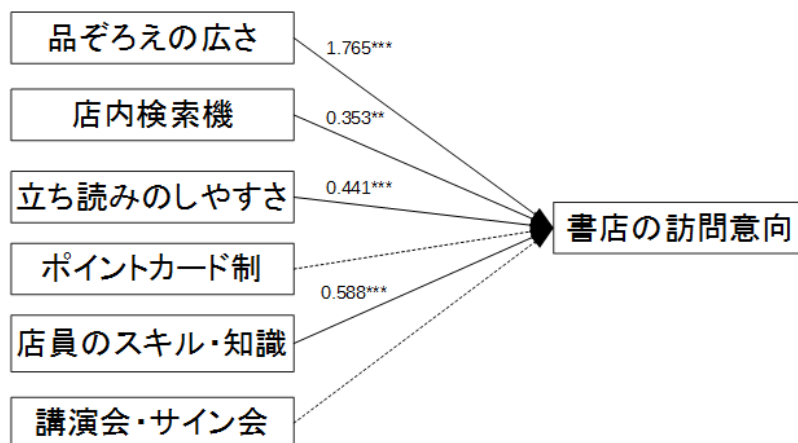
図表5 消費者特性分析結果パス図



出所) 中野(2015) より

また店舗特性の観点からコンジョイント分析を行っている。(図表6)その結果、書店への訪問意向に対して、品ぞろえの広さ、店内検索機の設置、立ち読みのしやすさ、書店員のスキル・知識量が正の影響を与えることが判明した。

図表6 店舗特性分析結果パス図



出所)中野(2015)より

・書籍マーケティングと消費者の購買行動や書籍購買意図に関する研究(深井 2010)

筆者は、書籍による満足経験店頭POPや表紙の視認性が消費者の読書行動や書籍購買意図に与える影響について考察するため、被説明変数に読書行動、リピーター購買意図、書籍の購買意図の3つを設定し、それぞれについて回帰分析を行った。(図表7、8、9)

図表7 被説明変数を読書行動とした分析結果

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	-.399	1.082		-.369	.714
H0 リピーター購買意図	.091	.079	.217	1.154	.254
H1-1a 著者への認知度	-.031	.114	-.047	-.268	.790
H2a 満足経験	.014	.117	.019	.119	.906
H1-2a 価格	-.199	.116	-.248	-1.712	.094



図表 8 被説明変数をリピーター購買意図とした分析結果

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準偏差誤差	ベータ		
1	(定数)	1.614	2.008		.804	.426
	H1-1b 著者への 認知度	.842	.173	.550	4.864	.000
	H2b 満足経験	.521	.205	.290	2.540	.015
	H1-2b 価格	-.211	.215	-.110	-.981	.332

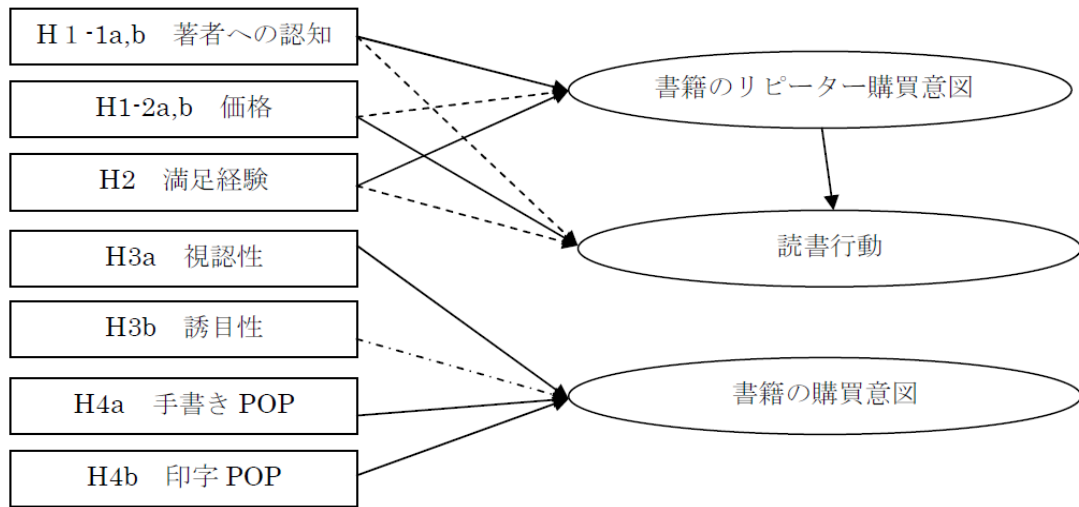
図表 9 被説明変数を書籍の購買意図とした分析結果

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準偏差誤差	ベータ		
1	(定数)	2.532	.103		24.706	.000
	H3a 視認性	.535	.092	.273	5.835	.000
	H3b 誘目性	.065	.092	.033	.709	.479
	H4a 手書き POP	.445	.092	.227	4.854	.000
	H4b 印字 POP	.185	.092	.094	2.018	.044

図表 7, 8, 9 出所) 深井(2010)より

以上の結果について図表 10 のようなパス図にまとめている。この中で筆者は、説明変数の著者への認知度に着目している。この変数が読書行動に対しては相関が見られず、リピーター購買意図に対しては正の相関がみられたことについて、読書行動の低い人が特定の著者を認知することでリピーターとなり、そこから読書の範囲が広がることで、相対的に著者の認知の影響が下がるため、仮説が棄却されたと考察している。また、満足経験にも着目し、リピーター購買意図と読書行動の双方に正の影響を与えると予測して仮説を立てたが、正反対の結果になったと言っている。これについて、質問対象者にイメージさせにくい質問内容になったと考察している。

図表 10 分析結果のパス図



出所) 深井(2010) より

### 2.1.2. コンテンツ、およびコンテンツ産業に関する研究

・時代変化に伴う消費の変化に関する研究(Lee 1993)

筆者は商品をフォード主義、ポストフォード主義の2つの時代背景で区別し、それぞれの特徴を以下のようにまとめている。

- ① フォード主義：ラジオ・テレビ・自動車など、耐久性・実用性・機能性のある「理想型商品」
- ② ポストフォード主義：映画・ゲーム・ファッションなど、流動性・適応性・携帯可能性のある「消費型商品」

ここで著者は、消費者が「消費型商品」に対して求めることは、その持つ一定の価値を経験できることであると指摘している。本研究ではコンテンツの定義で参考にする。

・ポストモダニティにおける消費についての研究(Harvey 1989)

筆者はポストフォード主義にかけて消費サイクルが急速に速くなっていることに触れ、フォード主義下の商品(自動車などの耐久消費財)の半減期が5~7年、適応型蓄積財の中でも一部の産業(服飾産業など)が2~4年であるのに比べ、「ソフトウェア」産業(テレビゲームやソフトウェア産業)は長くて18ヵ月であると述べている。このことから、ゲームや音楽などの経験的消費を伴う商品(コンテンツ)は消費サイクルが特に目まぐるしく変化することが分かる。

上述の先行研究と共に、消費形態の変化の視点からコンテンツの現状を考察するために参考にする。

・コンテンツから見たソフトウェアの事業戦略に関する研究(柴田 1996)

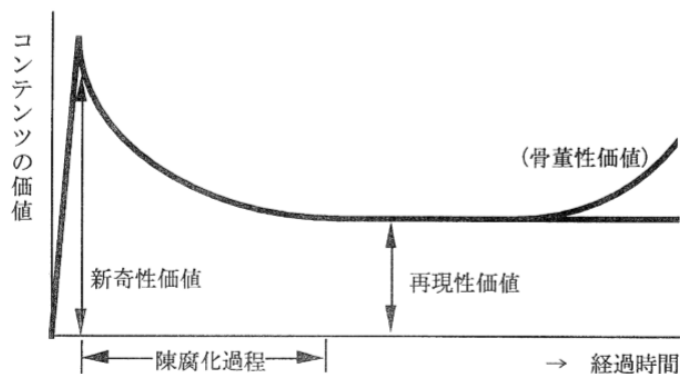
筆者は、ネットワーク化とマルチメディア化により、家電・情報・通信・放送などの業界枠組みが崩壊し、競争戦略にはハードウェアとソフトウェアのシナジーが最重要課題となっていると言及した。その上で、ソフトウェア産業について、ハードウェア産業を部品供給産業、最終組み立て産業、流通産業などの階層に分かれているのと同様に、コンテンツ産業、アプリケーションソフトウェア産業、基本ソフトウェア産業、メディア産業などの階層に分けて論じるべきだと指摘している。

このうち、コンテンツ産業の特徴を以下の2点に要約している。

- ① 経営資源として無形固定資産化した製品を何回使い回しても減少しないこと
- ② 個々の具体的製品の母集団が同質的でなく、簿価と無縁に時価評価額が変動すること

ここでコンテンツの時価評価額の変動について、新奇性価値が時間経過に連れて陳腐化過程を経て減少し、記録としての再現されうる一定水準の価値を保つとし、図表 11 のように示されると考えている。新奇性価値とは「ユーザーが初めて出会った時の衝撃・感動の大きさ」を表し、骨董性価値とは「希少性・骨董性方評価が上昇する場合」のことである。

図表 11 コンテンツの時間経過による価値曲線の変化

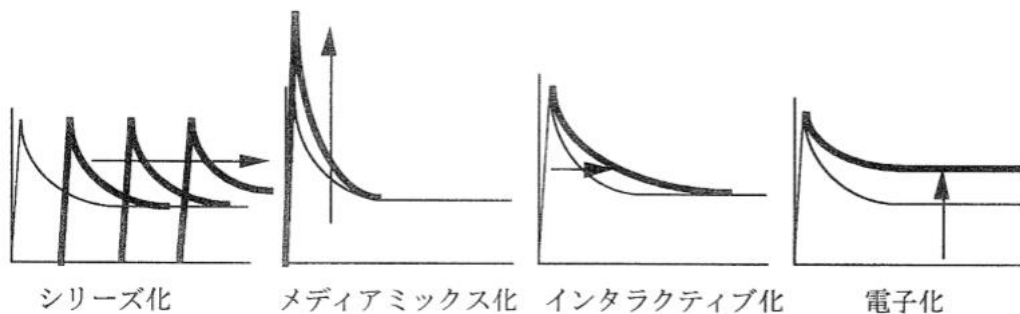


出所)柴田(1996)より引用

また簿価はコンテンツの制作原価に基づくが時価は図の価値曲線の積分値(期待値)となることから、この積分値を最大化することがコンテンツ産業の求める戦略だとしている。この戦略変数について、次のように整理し、価値曲線に与える効果を図表 12 のように示している。

- ・シリーズ化：複数の価値曲線で高水準を維持すべくコンテンツを次々投入する
- ・複合化(メディアミックス化)：露出頻度を上げ、新奇性価値を引き上げる
- ・インタラクティブ化：興味を持続させ、陳腐化過程の時定数を大きくする
- ・電子化：利用手段を増し、再現性価値を引き上げる

図表 12 戦略変数の価値曲線への影響



出所)柴田(1996)より引用

本研究では、考察において上記の考え方を参考にしている。

### 2.1.3. メディアミックスに関する研究

- ・ライトノベルを通じてメディアミックスについて考察した研究(川崎、飯倉 2009)

筆者はメディアミックスのもともとの定義が「新聞・テレビ・週刊誌などの複数媒体を通じて同時に宣伝することで、商品の認知度を高める手法」であり、広告業界で使われていたことに言及している。その上で、近年のメディアミックスは「ある作品とそこから派生した作品群(コンテンツ)を、複数のメディア媒体で展開すること」を指すと述べている。

また、企業がメディアミックス展開を行う利点として、市場規模の拡大を挙げている。消費者の好み分散・専門化し、大規模な読者層を形成しづらい現在、読者の潜在需要を開拓するマーケティング戦略として重要視されている。これにより初期のメディアミックスが「同一性を保持したストーリーの他メディアへの移植」であったのに対し、現在は「同一性を保持したキャラクターによる多重並行的な作品世界」に変化していることを指摘している。

著者は、ライトノベルの作品性・文化性から、展開されるメディア媒体がマンガ・アニメ・ゲーム・ライトノベル分野といったいわゆる「オタク市場」のコンテンツを中心に考察しているが、本研究では「オタク市場」に限定せず、一般文芸と呼ばれるコンテンツ、実写映画・ドラマなど一般にも広まっているメディア媒体にも広げて考察していきたい。

- ・日本のアニメメディアミックスに関する研究(Steinberg 2012)

筆者は、人々の消費が高度経済成長以前の耐久消費財から高度経済成長以降はアニメや映画、小説など経験消費財に移行したことに触れ、1960年代のアニメメディアミックスにおける変革の特徴を以下の7点にまとめている。

- ① メディア媒体(アニメ)とマーケティング・メディアミックスにおいて提示されるメッセージ(例：お菓子のパッケージングされたキャラクター、アニメの内容それ自体を除く)の区別を解消する。
- ② 商品と広告、あるいは番組とプロモーションを収束する。
- ③ メディアの情報源とある物事との間に連続的な相互交信がある。
- ④ 一連の多メディアの断片を、語法的に統一された文章と同じように置き換える。
- ⑤ イメージを、より広範囲にわたる普及を伴って、メディアの情報源からメディア環境に拡大させる。
- ⑥ より重要な新しい消費者カテゴリーとして、子供が出現した。子供の消費理論の1つはメディア領域全体の変革の一因となった。
- ⑦ イメージの普及と資本の蓄積という、ポストフォード主義の下における生活・労働・消費を本質的に内包し、生産活動の一形態として消費を再概念化する。

⑥⑦が意味するのは、「アニメキャラクターがパッケージングされた商品を求め、消費すること自体が、他の関連商品の消費を生むという生産活動になる」ということである。

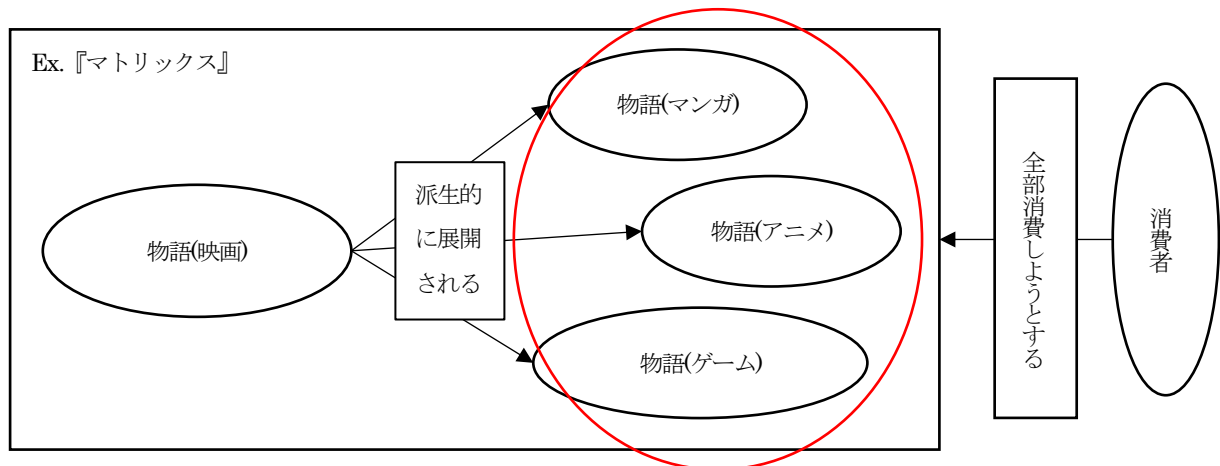
本研究では、著者が特に強調していた、キャラクター性、社会性が関連商品の消費につながる点を参考にしたい。

- ・メディアミックス作品と消費者の関係性についての考察(Jenkins 2006)

筆者は『マトリックス』などのハリウッド映画を題材として、メディアミックス作品の特徴と消費者行動について研究している。研究の中で筆者は「コンヴァージェンス・カルチャー」という考え方を提唱している。これは作品が1つの媒体に留まらず、多様なメディアを横断して物語られる形式であると説明している。例えば、『マトリックス』という物語は原作である映画だけでなく、マンガやアニメ、ゲームな

どでも作られており、各々に差異がある。そのため『マトリックス』という作品すべてを消費しようとする時、マンガなどの派生作品も消費しなければすべてを網羅しているとは言えない、ということである。こうした作品に対して熱狂的なファンである消費者は、全ての媒体で創造される物語を積極的に消費すると考察している。(図表 13)

図表 13 映画『マトリックス』のメディアミックス

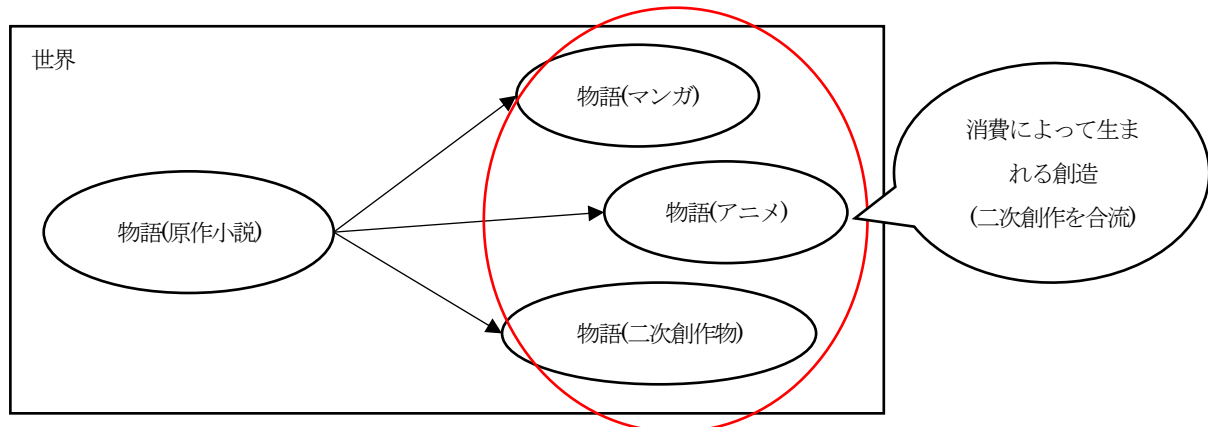


出所 Jenkins (2006) を基に筆者作成

・日本のコンテンツ消費の変遷と今後の展望についての著書(大塚 2014)

筆者は著書の中で「物語消費論」という理論を提唱している。これはHenry Jenkins の考え方に、消費者による二次創作を加えたメディアミックス消費に対する考え方である。彼によると物語消費とは、世界観というあらかじめ用意された情報から物語を組み立て、その「断片」としての物語に多くの人々が参画することで、想像力によって物語の隙間を埋めていく消費形式のことを指す。(図表 14)

図表 14 物語消費論におけるメディアミックス

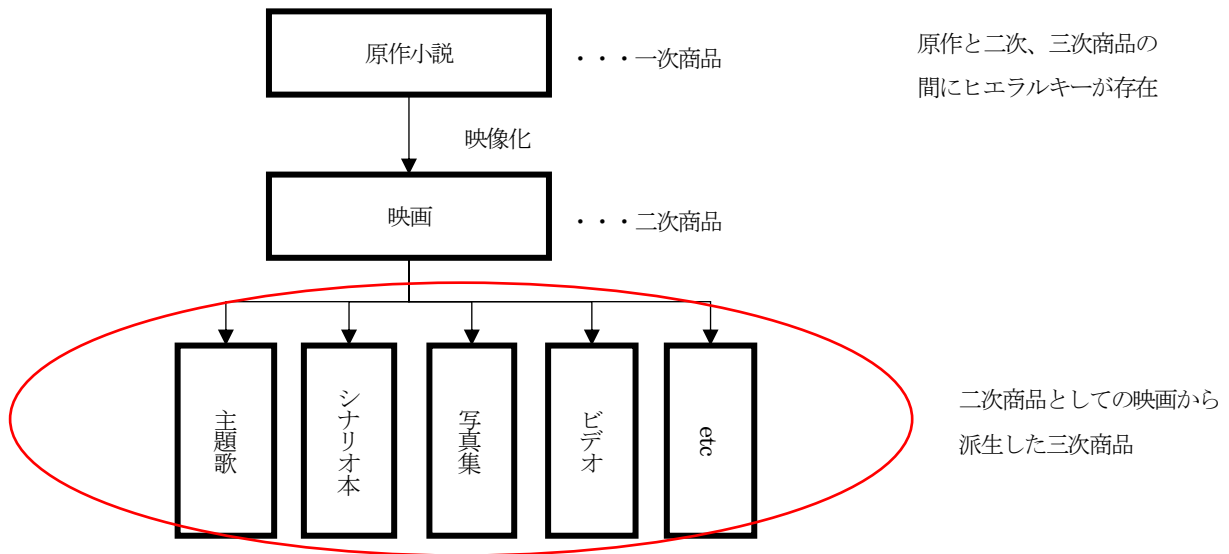


出所 大塚(2014)を基に筆者作成

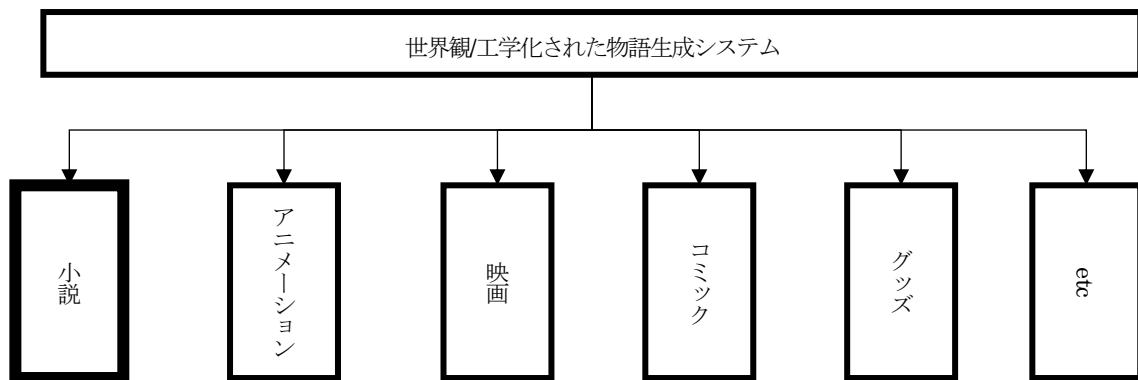
またメディアミックスを「角川春樹型」と「角川歴彦型」の2種類に大別している。「角川春樹型」とは、例えば小説の映画化がメディアミックスの起点だとしたとき、原作小説を一次商品、映画作品を二次商品として扱う。さらに二次作品を通じて作品の人気が出た時、映画の主題歌や出演女優の写真集、DVD やシナリオ本などを作成し、三次商品として売り出す。このとき、一次商品、二次商品、三次商品の間に

はヒエラルキーが存在し、上位の商品ほど作品として尊重される傾向にある、という特徴がある。一方、「角川歴彦型」には一次商品としての原作小説、あるいは世界観は存在しない。作品創造の起点となる世界観を1つ用意し、そこから工学的に小説、マンガ、アニメ、グッズなどの作品を並列的に生成することで、1つの作品群を形成するという特徴がある。さらに、メディアミックス作品間に整合性を持たせた形式を「サーガ型」、整合性を無視した形式を「<世界>-<趣向>型」、起点となる世界観や登場キャラクターを限定した「キャラクター型」と細分化できると考えている。著者は本文において、「角川春樹型」の例として『犬神家の一族』、「角川歴彦型」の例として『ロードス島戦記』をそれぞれ挙げている。

図表 15 角川春樹型メディアミックス



図表 16 角川歴彦型メディアミックス



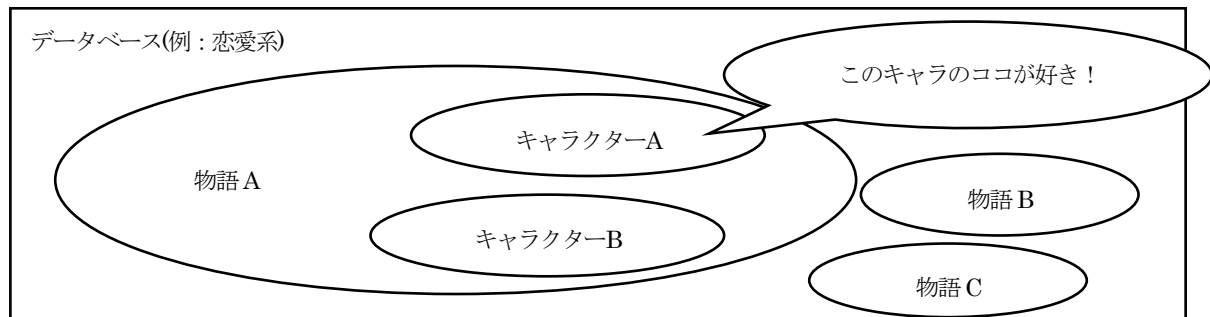
出所) 大塚(2014)を基に筆者作成

・オタクの消費社会についての著書(東 2001)

筆者は著書の中で、オタクと呼ばれる消費者の消費形式を「データベース型消費」と定義している。「データベース型消費」とは、コンテンツに内在する各要素を細分化・抽出して、その点について積極的に消費する形式である。また著者は、データベースという考え方は創作においても当てはまると考えており、全ての作品はデータベースから抽出した要素の組合せで生成されているとしている。例えば、恋愛小説はデータベースから恋愛に関するデータを抽出・構成されており、登場人物も人を形成する様々な要素の組合せでできている。物語の違いはその組み合わせの違いにより生じるものだと筆者は捉えている。こ

ここで消費者は、そうした物語の中から自分の好みの要素を含むものに対して積極的な消費行動をし、その種類は物語の内容、キャラクターの容姿、性格など様々であると考えている。(図表 17)

図表 17 データベース型消費



出所) 東(2001)を基に筆者作成

・メディアミックスの効果測定法に関する研究(齋藤ら 2016)

筆者は、メディアミックスの効果を時系列に実施された個々のメディア戦略単位で測定する目的で研究を行った。『妖怪ウォッチ(3DS用ゲームソフト)』を題材に、メディアミックスの効果を売上に対する影響度という観点で分析している。測定モデルとして、説明変数にゲームソフトの販売数、説明変数に「マンガ」、「ゲーム」、「アニメ」、「玩具」、「音楽」、「DVD」をそれぞれ設定している。そして、実施された35のメディア戦略を上記6項目の上位カテゴリーに整理し、各戦略が実施された回数を時系列式に設定している。これを基に次のような重回帰モデルを提案している。

$$YE = b_C x_C + b_G x_G + b_A x_A + b_T x_T + b_M x_M + b_D x_D + b_0$$

上の式でYE(Y Earnings)は説明変数の売上を表し、bnは偏回帰係数、xnは説明変数をそれぞれ表す。なお、bn及びxnのnには、それぞれ、C(Cartoon)はマンガ、G(Game)はゲーム、A(Animation)はアニメ、T(Toy)は玩具、M(Music)は音楽、D(Digital Versatile Disc)はDVDが設定される。最後に、b0は回帰定数(切片)を表す。

このモデルを用いて重回帰分析を行い、モデルの適合度を示す補正R2は約0.71であった。一般に0.6以上が目安となっていることから十分な結果が得られた。またP値について5%水準で検証し、その結果「マンガ」、「DVD」のみが有意となった。

図表 18 齋藤らの検証結果

回帰統計			係数	t 値	P-値
重相関 R	0.869	切片	4363.1	0.835	0.410
重決定 R2	0.756	マンガ	8096.1	3.026	0.005
補正 R2	0.708	ゲーム	-1232.4	-0.389	0.699
標準誤差	6286.6	アニメ	-1932.7	-0.405	0.687
観測数	35	玩具	893.3	1.322	0.196
		音楽	-2241.8	-0.953	0.348
		DVD	-13049.7	-4.187	0.000

出所) 齋藤ら(2016)を基に筆者作成

さらにモデルの説明変数の妥当性を、ダービン・ワトソン検定を用いて、それぞれの説明変数には自己相関がないということを検証した。以上のことから、提案された重回帰分析モデルはどのメディア戦略が効果的であったかを把握する上で有用だということを確認している。

本研究では取り上げられたメディア戦略の項目をアンケートや仮説設定で、参考にしたい。

- ・コンテンツコミュニケーションを通じた次世代広告の在り方に関する考察(横山ら 2007)

筆者は、購買行動の前後におけるコミュニケーション、特にCtoCのコミュニケーションの重要性を述べている。その理由として、自分の知る「面白い・ためになる・感動体験に結びつく」情報を他人に知らせたい、その価値をさらに多くの人たちと共有したいと考えることを指摘している。

#### 2.1.4. メディア、企業、消費者を考慮した研究

- ・言葉を通じた市場創造に関する研究(松井 2016)

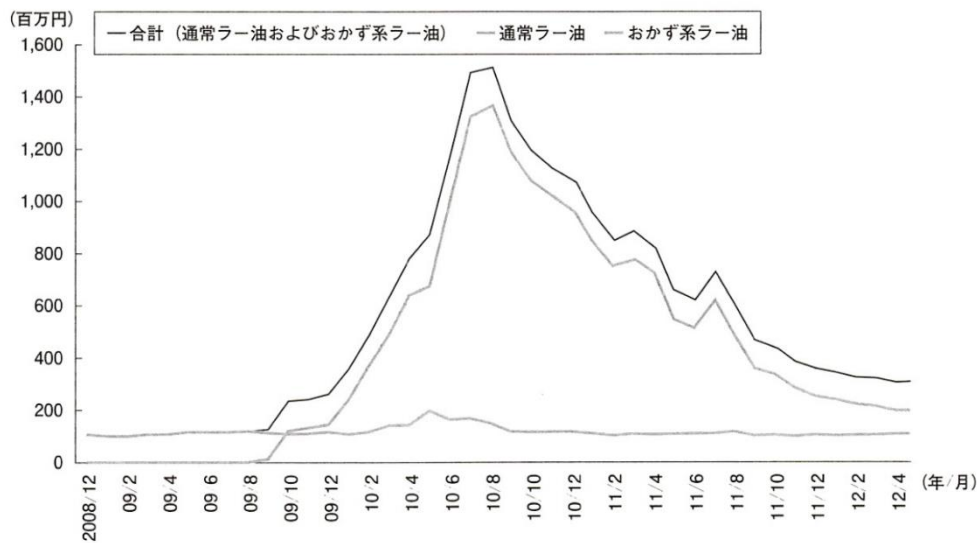
筆者は、「癒し」という言葉を例に、ブームによる市場創造のステップとそのメカニズムを明らかにしている。研究の中で、ブーム市場におけるプレイヤーは消費者・企業・メディアの三者とされている。ブームが起こる起点はまず消費者が新しい言葉の意味が生み出すことであり、その意味が社会的に成立する必要がある。社会的に成立するとは、言葉に対する批判的な解釈により、その意味に対しリアリティや共感を得ることと定義している。このことを「解釈ストラテジー」と呼ぶ。次に消費者のこうした動きに対し企業がその意味に訴求したマーケティング活動を行う。企業の動きは業界の枠を超えて広く伝播し、マーケティング実務として拡大する。このことを「模範的同型化」と呼ぶ。これらの動きを察知した各雑誌・メディアが、自社や業界のコンテキストに合った言葉を選択し、企業の動きを喧伝する。このことを「フレーミング」と呼ぶ。以上の3つの動きが相互影響を引き起こし、言葉の意味が広く定着する、というメカニズムが見られると述べている。

- ・エスビー食品「食べるラー油」のブームに関するビジネスレビュー(松井 2012)

筆者は2010年夏ごろにブームとなり売上が急増したエスビー食品の「食べるラー油」を例に挙げ、ブームが起きた過程について詳しく考察している。(図表19)「おかず系ラー油」の発祥は、「石垣島ラー油」という一地方の食堂に置かれた調味料に注目した桃屋が発売した「辛そうで辛くない少し辛いラー油」が始まりであると述べている。既存のラー油とは異なり、瓶詰コーナーに配置され、「ご飯にかける」という新奇性を持ったこの商品に対抗するため、エスビー食品が「ぶっかけ!おかずラー油チョイ辛」を発売した。このことを特集したフード系雑誌の記事がきっかけとなり、消費者の購買意欲を刺激した。筆者は特に、この爆発的ブームは消費者の商品に対する飢餓感が要因となって起こったとも分析している。



図表 19 通常ラー油とおかず系ラー油の売上推移



出所) 松井(2012) より

2. 1. 5. 消費者特性に関する研究

- ・リードユーザーに関する研究(Hippel 1988)

筆者は「リードユーザー」について以下の2点を特徴に挙げ、イノベーションを行う消費者と定義している。

- ① 市場において将来一般的となるニーズに対し、市場の大半が直面する数か月から数年前に直面する。
- ② ニーズの解決策を獲得することで著しく利益を得られる。

- ・クチコミやバズの生じる過程についての研究(Rosen 2000)

筆者は、ある商品について多くのバズを作り出す存在である消費者を「ネットワークのハブ」と呼んでいる。彼らについて著者は以下の4種類に分類している。

- ① 通常のハブ：ある製品カテゴリーにおいて、数人から数十人と、双方向的に情報や影響を与えあう人々
- ② メガ・ハブ：上記に加え、マスメディアを通じた一方向のリンクを持つ人々
- ③ エキスパート・ハブ：特定の分野で顕著な知識を示してきたため、ある分野については他の人から権威とされている人々
- ④ 社会的ハブ：様々な理由で、多くのグループに対し影響力を持つ人々

これらは「影響力の大きさ」と「影響力の源」に基づいて、次の図表 20 のように分類できる。

図表 20 ネットワークのハブの分類

	通常のハブ	メガ・ハブ
エキスパート・ハブ	小・所属グループで、特定分野で	大・マスメディアも通じた、特定分野で
社会的ハブ	小・所属グループからの、信頼で	大・マスメディアも通じた、信頼で

出所)Rosen(2000) より筆者作成

また「ネットワークのハブ」に共通する特徴として、以下の点を挙げている。

- ① 新製品を「初めて」試す人とは限らず、ネットワークの残りの人に比べ、新しいアイデアを取り入れることが相対的に速い
- ② 常に情報を求めている
- ③ ネットワーク内の人々と、オンラインなどの外部の世界との間にリンクを張って情報の橋渡しを行う

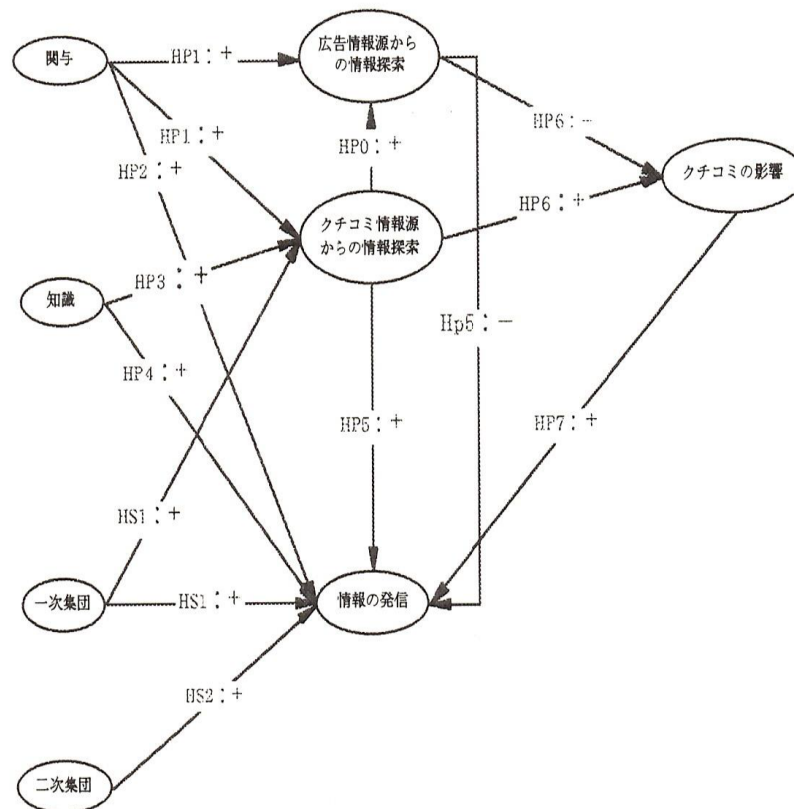
ただし、すべての「ネットワークのハブ」が「リードユーザー」ではなく、すべての「リードユーザー」が「ネットワークのハブ」であるわけではないと指摘している。また著者は「ネットワークのハブ」である消費者の商品への関与度やコミュニティへの影響力の大きさを「ネットワークのハブ度」と呼称している。

著書の中で「ネットワークのハブ」と「オピニオン・リーダー」は同一だと述べられているため、本研究では呼称として「オピニオン・リーダー」を用いることとする。

・クチコミの規定要因に関する研究(濱岡 1994)

筆者は、消費者の情報探索に影響を与える要因として、「クチコミ情報」、「製品・サービスへの関与」を挙げている。(図表 21) 消費者が消費行動をするきっかけとなる情報探索において、その動機となることの1つにクチコミ情報があるということは、本研究の仮説設定で参考にする。

図表 21 クチコミの規定要因分析結果パス図



出所) 濱岡(1994) より

## 2.2. ここまでの知見の整理

### ・商品としてのコンテンツ

時代の変化に伴い、人々の消費形態も変化し、有形物よりも無形物の消費意欲が増していることが分かる。消費対象であるコンテンツは、流行の波の影響を受けやすく、需要の遷移が激しい。一方でその価値は、電子化・メディアミックス化などを通じて大きくすることも、持続させることも可能であることが分かる。

### ・メディアミックスについて

「メディアミックス」という言葉は元来、「広告業において製品の認知度を上げるための戦略的な手法」を指す。一方、現在日本で用いられる「メディアミックス」の意味は、「複数メディアを通して、コンテンツを展開するための手法」という意味で使われていることが判明した。さらに、「同一性を保持したストーリーの他メディアへの移植」「同一性を保持したキャラクターによる多重並行的な作品世界」など、メディアミックスの形成過程は多様であることが明らかになった。メディアミックスの効果を測定する場合は多くのメディアミックス戦略を考慮する必要があるといえる。

### ・消費者特性について

現在、「ネットワークのハブ」と呼ばれるオピニオン・リーダー度の高い消費者のクチコミが、市場の消費者の消費行動に大きく影響を与えていることが明らかになった。この背景には、SNS やクチコミ投稿サイトの発展があり、即時性・客観性の高い情報を消費者同士で交換することが可能になった。従来の情報メディアは特定商品や市場の流行について報道することで、世間に広く関知させる役割を持っており、ブームが起こるきっかけとなりやすいことが明らかになった。

また、読書に関する消費行動について、書籍購入や書店訪問を喚起する要因として、読書習慣や作者への期待度、POP や表紙の視認性が挙げられることが判明した。

## 2.3. 先行研究まとめ

これまでに紹介した先行研究を図表 22 にまとめた。

図表 22 先行研究のまとめ

分類	著者	概要	本研究で参考にする知見	研究の限界
書店利用に関する研究	中野(2015)	書店利用に関する研究	書店訪問は読書習慣と正の相関があると分析。書店利用意向は品ぞろえの広さ、店内検索機、立ち読みのしやすさ、店員のスキル・知識と正の相関があると分析。	購買への影響には言及なし
	深井(2010)	書籍マーケティングと購買行動に関する研究	読書行動は書籍価格、書籍のリピーター購買意図と正の相関があると分析。書籍の購買意図は表紙の視認性、手書き POP、印字 POP が正の相関を持つと分析。	書籍に絞ったマーケティング研究
コンテンツ、およびコンテンツ産業に関する研究	Lee(1993)	消費構造の変化に関する研究	ポストフォード主義のもとで、映画・ゲーム・ファッションなどの「消費型商品」が台頭。「消費型商品」では経験による価値体験が重視される。	現代に当てはまるか不明
	Harvey(1989)	ポストモダニティにおける消費についての研究	経験的消費を伴う商品(コンテンツ)は、他の商品に比べ消費サイクルの変化が激しい。	現代に当てはまるか不明
	柴田(1996)	コンテンツから見たソフトウェアの事業戦略に関する研究	コンテンツは、経験資源として無形固定資産であるため、減少することはない。ただし時間経過に伴い価値が変動する。価値を持続するための戦略として、シリーズ化・メディアミックス化・インタラクティブ化・電子化がある。	理論的な考察に留まる
メディアミックスに関する研究	川崎、飯倉(2009)	ライトノベルを通じたメディアミックスについての考察	メディアミックスを「ある作品とそこから派生した作品群(コンテンツ)を、複数のメディア媒体で展開すること」「同一性を保持したキャラクターによる多重並行的な作品世界」と定義している。	ライトノベル以外のメディアにも当てはまるか不明
	Steinberg(2012)	日本のアニメメディアミックスに関する研究	アニメメディアミックスにより、キャラクターを利用したパッケージ商品を求め、消費することが、関連商品の消費につながると指摘。子供を重要な消費者カテゴリーとして、子供の社会性がキャラクターと関連商品の売上増加につながることことに言及。	アニメ以外のメディアにも当てはまるか不明

	Jenkins(2006)	メディアミックス作品と消費者の関係性についての考察	コンヴァージェンス・カルチャーという考え方を提唱。これは作品が1つの媒体に留まらず、多様なメディアを横断して物語られる形式。	理論の説明にとどまる
	大塚(2014)	日本のコンテンツ消費の変遷と今後の展望についての著述	物語消費論という理論を提唱。これは Jenkins の考え方に、消費者による二次創作を加えたメディアミックス消費に対する考え方。さらに、メディアミックスを角川春樹型と角川歴彦型に大別することを提唱。	理論の説明にとどまる
	東(2001)	オタクの消費社会についての著述	オタクの消費行動をデータベース型消費で説明。コンテンツに内在する各要素を細分化・抽出して、その点について積極的に消費する形式。	理論の説明にとどまる
	齋藤ら(2016)	メディアミックスの効果測定法に関する研究	『妖怪ウォッチ』を題材に、メディアミックス戦略が原作媒体の売上に与える影響を測定するモデルを設定、検証。	他メディアについては不明
	横山ら(2007)	コンテンツコミュニケーションを通じた広告の在り方に関する考察	消費者は自分の知る価値を他者に知らせ、共有したいため、CtoCのコミュニケーションが重要。	理論的な考察に留まる
メディア、企業、消費者を考慮した研究	松井(2016)	言葉を通じた市場創造に関する研究	「癒し」という言葉によるブーム市場の創造を分析。「解釈ストラテジー」「模範的同型化」「フレーミング」が相互影響し、1つの意味についての社会的コンセンサスが成立、意味の定着につながることに言及。	体系的な分析に留まる
	松井(2012)	「食べるラー油」ブームに関するレビュー	「食べるラー油」ブームはメディアの特集に消費者の商品に対する飢餓感が反応したことが要因と分析。	1つの事例の研究に尽きる
消費者特性	Hippel(1988)	リードユーザーに関する研究	リードユーザーは、市場において将来一般的となるニーズに対し、市場の大半が直面するよりも早く直面する消費者を指す。	現代に当てはまるか不明
	Rosen(2000)	クチコミやバズの生じる過程についての研究	ある商品について多くのバズを作り出す存在である消費者を「ネットワークのバズ」と呼称、4種類に分類した。ネットワークのバズはオピニオン・リーダー度と同義。	消費行動への影響には言及なし

	濱岡(1994)	クチコミの規定要因に関する研究	消費者の情報探索に影響を与える要因として「クチコミ情報」、「製品・サービスへの関与」を挙げている。	形態の異なる消費については言及なし
--	----------	-----------------	---	-------------------

## 3. 実態調査

本章では、本研究を進めるにあたり行った実態調査について紹介する。実態調査として事例研究、読書習慣についての二次データ分析、大学生へのヒアリングを行った。

### 3.1 事例研究

本項では筆者が研究を始める発端となった事例について紹介する。

#### 3.1.1. 『君の名は。』<sup>1</sup>

『君の名は。』は新海誠監督による日本の長編アニメーション映画。2016年8月26日に公開された。初公開後すぐに週末動員数1位を獲得し、その後も11週1位を獲得するなど大ヒットした。新海誠監督の3年ぶりの映画であり、音楽制作をすべてRADWIMPSが手掛けること、人気俳優が声優を務めることが話題となり、社会現象となった。その結果、日本国内の興行収入は250.3億円に達し、日本映画として国内2位となり、さらに世界では3.55億ドルで日本映画歴代1位となるなど、爆発的にヒットした。

同作品は、公開に先駆け6月18日に『小説 君の名は。』(KADOKAWA)を発売した。発売から映画公開初日の8月26日までの売上部数は50万部で、9月20日時点で102万部に達した。さらに2016年にはオリコンチャートで2016年文庫部門1位を獲得、その他関連書籍を含む総売上は250万部となった。関連書籍としては、小説『君の名は。Another Side:Earthbound』、小説『君の名は。』、マンガ『君の名は。』のほか、公式ビジュアルガイドやムックなどが販売された。

#### 3.1.2. 『逃げるは恥だが役に立つ』<sup>2</sup>

『逃げるは恥だが役に立つ』は、2016年10月から12月に放送のTBS系のテレビドラマ。主演を新垣結衣、星野源が務めた。主題歌でエンディングテーマである「恋」において出演者たちが踊っていた「恋ダンス」は社会的ブームとなり、動画サイトやSNS上にいわゆる「踊ってみた」動画が掲載された。

原作は海野つなみによるマンガ作品。『Kiss』(講談社)にて2012年から2017年まで連載された。2015年には第39回講談社漫画賞・少女部門受賞した。前述のドラマが放送された10月以降、原作マンガの売上が急増した。(図表23)

---

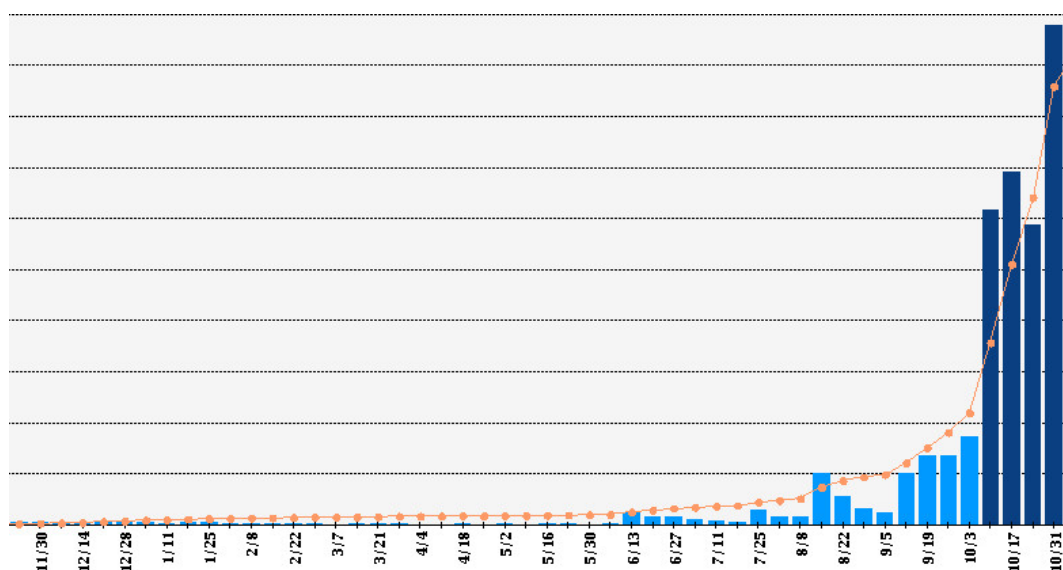
<sup>1</sup> この事例は「君の名は。」-Wikipedia

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%90%9B%E3%81%AE%E5%90%8D%E3%81%AF%E3%80%82> を参照してまとめた。

<sup>2</sup> この事例は「逃げるは恥だが役に立つ」-Wikipedia

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%80%83%E3%81%92%E3%82%8B%E3%81%AF%E6%81%A5%E3%81%A0%E3%81%8C%E5%BD%B9%E3%81%AB%E7%AB%8B%E3%81%A4> を参照してまとめた

図表 23 原作『逃げるは恥だが役に立つ』売上推移 2015年12月～2016年11月



出所) 視聴率右肩上がり！新垣結衣主演ドラマ「逃げ恥」は原作漫画も売上上昇中 | ほんのひきだし  
<http://hon-hikidashi.jp/enjoy/20341/>より

### 3.1.3. 『君たちはどう生きるか』<sup>3</sup>

『君たちはどう生きるか』（マガジンハウス）は羽賀翔一によるコミカライズ。2017年8月に新装版小説『君たちはどう生きるか』と同時発売した。特徴として、主人公に充てた手紙部分は文章であることが挙げられ、主人公が手紙を開いて読んでいる体勢で読者もその文章を読むことできる。著名人のクチコミやテレビでの特集を機に話題が広がり、売上が伸びた。12月13日の増刷で95万部達成を達成し、2018年1月5日に累計100万部を超える増刷を行った。

原作は吉野源三郎の同名小説で1937年に発売された児童文学。「自分たちはどのように考えて、どう生きていけばよいのか」というテーマが、現代社会での変革と重なっていることから人気が高まっていると言われている。新装版小説の売上も、2018年1月時点で24万部を達成している。

### 3.1.4. 『涼宮ハルヒの憂鬱』<sup>4</sup>

『涼宮ハルヒの憂鬱』は、2006年4月から7月に放送のテレビアニメ。さらに2009年4月から10月にかけて新作14話を加え、アニメ第2期が放送された。高いクオリティと主人公の強力なキャラクター性が人気を博し、原作小説・DVD・CDなどの関連商品売上が急上昇した。

原作である『涼宮ハルヒシリーズ』（カドカワスニーカー文庫）は、『涼宮ハルヒの憂鬱』をはじめとする谷川流によるライトノベル。2003年の刊行後、「このライトノベルがすごい！2005年」の作品部門第1位を含め、4年連続でトップ10に入った。アニメの他、アニメ映画化、コミカライズ、キャラクターグッズなど、幅広いメディアミックス展開がなされた。既巻11巻で累計売上は800万部（2011年6月時点）、世界15カ国で展開する文庫とコミックスを合わせた累計売上は2000万部に達している。

<sup>3</sup> この事例は「君たちはどう生きるか-Wikipedia

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%90%9B%E3%81%9F%E3%81%A1%E3%81%AF%E3%81%A9%E3%81%86%E7%94%9F%E3%81%8D%E3%82%8B%E3%81%8B>を参照してまとめた

<sup>4</sup> この事例は「涼宮ハルヒの憂鬱-Wikipedia

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%B6%BC%E5%AE%AE%E3%83%8F%E3%83%AB%E3%83%92%E3%82%B7%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%82%BA>を参照してまとめた



### 3.1.5. 『妖怪ウォッチ』<sup>5</sup>

『妖怪ウォッチ』は、2014年1月から放送されたテレビアニメ。妖怪を基に作られたキャラクターと小学生の日常を舞台としたギャグアニメで、「ゲラゲラポーの唄」「ようかい体操第一」などの主題歌のキャッチーなリズム、独特の振付が人気を博し社会現象となった。2014年度アニメ流行語大賞においては、登場キャラクター・コマさんの口癖「もんげー」で銀賞、主題歌「ようかい体操第一」の歌詞の一節「妖怪のせいなのね」で銅賞を受賞するといった功績を残している。

原作は株式会社レベルファイブより2013年7月11日に発売されたニンテンドー3DS専用ゲームソフト『妖怪ウォッチ』。同社作品『イナズマイレブン』シリーズ、『ダンボール戦機』シリーズに続くクロスメディアプロジェクト作品であり、多角的なメディア展開を前提として企画された作品群である。例えば、ゲームの発売に先駆け、2012年12月15日より『月刊コロコロコミック』でコミカライズ連載が掲載されている。主なコンテンツ展開の流れは年表にまとめた。(図表24)3DSソフト『妖怪ウォッチ』単体での国内外における累計出荷本数は、2015年12月1日時点で1000万本を突破している。

2015年以降も、原作となるゲーム本編シリーズの他、関連商品、グッズ、ゲームアプリ、コミカライズ、映画化など、多角的なメディア展開を継続して行っている。オフィシャルショップを展開する、作風を一部変更した『妖怪ウォッチ シャドウサイド』といった派生作品など、コンテンツの世界観に広がりを持たせていることが特徴として挙げられる。

図表24 『妖怪ウォッチ』関連商品の動向

日付	出来事
2012年12月15日	『月刊コロコロコミック』でコミカライズ連載開始
2013年7月11日	ニンテンドー3DSソフト『妖怪ウォッチ』発売 発売後3週目で10万本、14週目で20万本の販売本数 その後右肩下がり
2014年1月8日	テレビアニメ『妖怪ウォッチ』が放映開始 発売後26週目でゲームソフト販売本数30万本に
1月11日	バンダイより『DX妖怪ウォッチ』『妖怪メダル』発売
2月	『妖怪メダル』が出荷累計300万枚を超える
3月14日～5月11日	東京駅一番街で「妖怪ウォッチ 発見!妖怪タウン」を期間限定で開業 想定以上の来客により2日で休業
5月25日	3DSソフト『妖怪ウォッチ』販売本数100万本を突破
7月10日	続編3DSソフト『妖怪ウォッチ2 元祖/本家』発売 4日間で販売本数128万本を超える
11月3日	月刊情報誌『日経トレンディ』 「2014年ヒット商品ベスト30」で『妖怪ウォッチ』が2位
12月8日	第1回Yahoo!検索大賞 アニメ部門受賞
12月20日	映画作品『映画 妖怪ウォッチ 誕生の秘密だニャン!』公開 公開2日間で興行収入16億円を突破(当時の東宝映画史上最高記録)

<sup>5</sup> この事例は「妖怪ウォッチ-Wikipedia <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%A6%96%E6%80%AA%E3%82%A6%E3%82%A9%E3%83%83%E3%83%81>」を参照してまとめた

### 3.1.7. 事例研究まとめ

以上で紹介した事例を次の図表 25 にまとめた。背景で概観したように、現状出版物の売上は低いですが、『逃げるは恥だが役に立つ』『君たちはどう生きるか』など、メディアミックスを行うことで売上部数を伸ばす事例があることが判明した。近年では『君の名は。』『妖怪ウォッチ』のように、企画段階からメディアミックス展開を想定したコンテンツ作りが行われていることが明らかになった。『涼宮ハルヒの憂鬱』の事例では他の1つのメディアに限らず、アニメやマンガ、ゲームなど、多角的なメディアミックス展開を継続的に行うことに効果があることがうかがえる。

図表 25 事例研究まとめ

事例	原作媒体	メディアミックス媒体	原作者	売上部数
『君の名は。』	小説	アニメ映画	新海誠	250 万部
『逃げるは恥だが役に立つ』	マンガ	実写ドラマ	海野つなみ	210 万部
『君たちはどう生きるか』	小説	マンガ	吉野源三郎	100 万部
『涼宮ハルヒの憂鬱』	ライトノベル	アニメ、マンガ	谷川流	2000 万部
『妖怪ウォッチ』	ゲーム	アニメ、マンガ、ゲーム	レベルファイブ	1000 万本

### 3.2. 二次データ分析

本項では、本研究での考察を深める上で参考となると考えて行った、読書に関する二次データ分析について述べる。

#### 3.2.1. 分析対象

- ・全国大学生生活協同組合連合会「学生生活実態調査報告書『CAMPUS LIFE DATA2016』第52回 学生の消費生活に関する実態調査」
- ・楽天リサーチ株式会社「読書に関する調査」

#### 3.2.2. 分析の目的

アンケート先となる予定の大学生に近い読書実態、書籍購入に対する態度を知るために調査した。

#### 3.2.3. 分析結果

下の図表 26、27 は大学生の1ヵ月の生活費の変化を、自宅通学生と下宿生に分けてまとめたものである。大学生1ヵ月の生活費の中で「書籍費」の占める割合は、自宅生・下宿生でともに減少傾向にあり、下宿生の方が2010年の購入費からの減少幅が顕著である。本研究で扱うメディアミックスと関連性が高いとみられる「教養娯楽費」は「書籍費」に比べると高い値だが、前年と比べると減少している。

また全項目を俯瞰して見ると、両者ともにアルバイト収入は2001年以降最も高いと述べられている。前年と比較すると、いずれも「食費」、「日常費」、「貯金・繰越」、「その他」で増加し、そのほかの項目では減少している。相違点として、自宅生は収入・支出の合計がいずれも増加しているのに対し、下宿生は両者ともに減少していることが挙げられる。

図表 26 1ヵ月の生活費(自宅生、単位:円)

	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年	16年前年増減
小遣い	15,550	15,070	14,670	15,370	15,200	15,040	14,270	-770
奨学金	11,970	12,390	11,790	12,370	11,740	11,470	10,770	-700
アルバイト	29,690	29,500	30,030	31,530	32,370	33,960	35,770	+1,810
定職	330	270	260	220	220	240	70	-170
その他	1,630	1,590	1,630	1,500	15,990	1,470	1,430	-40
収入合計	59,170	58,830	58,360	60,990	61,120	62,190	62,310	+120
食費	11,010	10,920	10,980	11,460	12,010	12,250	12,580	+330
住居費	160	210	200	240	210	280	160	-120
交通費	9,760	9,460	9,250	8,860	9,530	9,020	8,830	-190
教養娯楽費	7,080	6,840	7,150	8,080	7,840	8,490	8,240	-250
書籍費	2,090	1,850	1,800	1,740	1,670	1,680	1,450	-230
勉学日	1,260	1,180	1,170	1,140	1,120	1,120	960	+160
日常費	5,320	5,330	4,900	4,680	4,830	4,800	4,900	+100
電話代	3,260	3,300	2,990	2,840	2,630	2,670	2,280	-390
その他	2,180	1,680	1,490	2,460	1,800	2,410	3,180	+770
貯金・繰越	15,770	16,220	16,110	17,400	16,530	17,190	18,090	+900
支出合計	57,890	56,990	56,040	58,890	58,180	59,890	60,690	+800

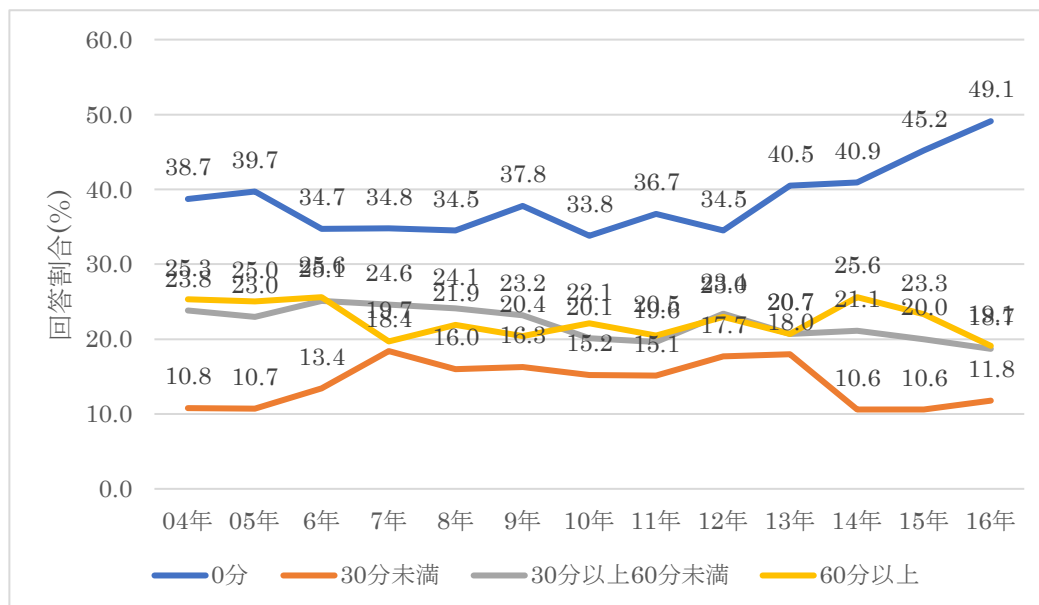
図表 27 1ヵ月の生活費(下宿生、単位:円)

	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年	16年前年増減
仕送り	71,310	69,780	69,610	72,280	70,140	71,440	70,610	-830
奨学金	26,740	25,350	25,380	24,050	24,210	23,270	21,260	-2,010
アルバイト	21,900	21,540	23,100	23,100	25,560	25,320	27,120	+1,800
定職	430	180	500	410	210	230	30	-200
その他	2,230	2,040	2,050	1,650	2,060	2,320	1,800	-520
収入合計	122,610	118,900	120,640	121,500	122,170	122,580	120,820	-1,760
食費	23,510	22,590	22,900	23,980	24,480	24,760	24,770	+10
住居費	54,640	53,020	53,420	53,050	52,630	53,100	51,990	-1,110
交通費	3,250	3,150	3,260	3,310	3,410	3,320	3,280	-40
教養娯楽費	8,260	8,460	8,200	8,900	8,600	9,240	8,800	-440
書籍費	2,250	2,070	2,030	1,820	1,950	1,720	1,590	-130
勉学日	1,520	1,540	1,570	1,510	1,520	1,490	1,360	-130
日常費	6,500	6,610	6,640	5,790	5,610	5,540	5,810	+270
電話代	4,830	4,720	4,620	4,390	4,030	4,100	3,510	-590
その他	2,550	2,310	2,220	3,040	2,420	2,430	3,220	+790
貯金・繰越	10,460	10,290	10,710	12,140	12,310	12,500	13,270	+770
支出合計	117,770	114,760	115,570	117,930	116,960	118,200	117,610	-590

出所) 全国大学生生活協同組合連合会「学生生活実態調査報告書『CAMPUS LIFE DATA2016』第52回 学生の消費生活に関する実態調査」を基に筆者作成

図表 28 大学生が1日に費やす読書時間の変化をグラフ化したものである。対象大学生の読書時間は年々減少しており、「0分」が49.1%と過去最高の値となっている。そのほかの項目でも前年までと比べて低い数値が認められる。

図表 28 大学生の1日の読書時間



出所) 全国大学生生活協同組合連合会「学生生活実態調査報告書『CAMPUS LIFE DATA2016』第52回 学生の消費生活に関する実態調査」を基に筆者作成

次に楽天リサーチ株式会社による調査を紹介する。この調査では、回答者が普段読む本のジャンル、読書形態、読書時間を変化させた要因についての調査結果を主に分析した。

図表 29 を見ると普段読む本のジャンルについて、全体では「小説(42.6%)」が最も高く、「マンガ(コミック・文庫版など)(29.9%)」、「雑誌(その他)(26.7%)」がそれに続く結果となっている。また、「本を(ほとんど)読まない」という回答も3割近く(27.0%)あった。年代別にみると、大学生が含まれる20代が読むジャンルでは「マンガ(コミック・文庫版など)(54.1%)」と「雑誌(ファッション誌)(34.3%)」が他の年代に比べて最も高い値となっている。

図表 29 読書ジャンル(単位:%)

		n	小説	マンガ(コミック・文庫版など)	雑誌(その他)	雑誌(ファッション誌)	実用書(参考書など)	ビジネス・経済書	雑誌(ビジネス誌)	ライトノベル	写真集	その他	本を(ほとんど)読まない
全体		1000	42.6	29.9	26.7	20.6	20.4	15.9	13.0	9.5	4.7	6.3	27.0
性別	男性	500	34.0	31.8	31.0	9.8	21.0	23.6	17.6	9.0	4.8	6.2	28.4
	女性	500	51.2	28.0	22.4	31.4	19.8	8.2	8.4	10.0	4.6	6.4	25.6
年代	20代	157	45.2	54.1	23.6	34.4	21.7	15.9	10.8	15.3	7.6	3.8	22.9
	30代	199	41.2	40.2	24.1	26.6	26.6	19.6	13.6	12.6	7.5	7.5	23.6
	40代	229	35.8	33.2	27.9	19.2	17.5	17.5	16.6	6.6	1.3	4.8	28.8
	50代	192	40.6	22.4	28.6	15.6	18.2	14.1	12.0	8.9	6.3	4.2	34.4
	60代	223	50.7	6.7	28.3	11.2	18.8	12.6	11.2	6.3	2.2	10.3	24.7

出所) 楽天リサーチ株式会社「読書に関する調査」を基に筆者作成

図表 30 では読書形態に対する回答をまとめており、これによると全体ではいまだに紙の書籍のみで読書をする人が最も多く、紙・電子両方利用している人も2割強いることが分かる。年代別にみると他の年代に比べ、20代は紙のみで読書をする割合は少なく、電子書籍のみ、あるいは併用利用の割合が多いことが分かる。

図表 30 読書形態(単位:%)

		n	紙の書籍のみ	電子書籍のみ	紙と電子書籍の両方
全体		730	73.8	2.2	24.0
性別	男性	358	71.5	2.2	26.3
	女性	372	76.1	2.2	21.8
年代	20代	121	54.5	4.1	41.3
	30代	152	67.8	3.3	28.9
	40代	163	76.1	1.2	22.7
	50代	126	77.8	0.8	21.4
	60代	168	88.1	1.8	10.1

出所) 楽天リサーチ株式会社「読書に関する調査」を基に筆者作成

図表 31、32 では読書時間が増えた、減った理由についての回答結果をまとめている。

まず増えた理由についてみてみると、「読みたいと思う本が増えたから(45.5%)」、「自由に使える時間が増えたから(39.6%)」が高い。年代別にみると、20代では「『定額制』などのサービスができてコストの心配がなくなったから(17.8%)」という項目が他の年代と比べて高いことから、20代の定額制などのサービスへの興味、コストに対する関心が特に高いことがうかがえる。

次に減った理由についてみてみると、「自由に使える時間が減ったから(44.4%)」が最も高く、次に高い項目は「本以外の娯楽に時間を使っているから(22.6%)」だった。

図表 31 読書時間が増えた理由(単位:%)

		n	読みたいと思う本が増えたから	自由に使える時間が増えたから	勉強が必要だと思ったから	電子書籍などを利用することで本を簡単に入手できるようになったから	テレビが面白くなったから	「定額制」などのサービスができてコストの心配がなくなったから	近所に図書館や本屋などの施設ができたから	娯楽が他にないから	近所に本を読みたいと思う施設(カフェなど)ができたから	その他	特に理由はない
全体		154	45.5	39.6	27.9	22.7	18.2	7.1	5.8	5.2	3.9	3.2	5.2
性別	男性	69	42.0	33.3	37.7	23.2	20.3	7.2	5.8	4.3	4.3	2.9	7.2
	女性	85	48.2	44.7	20.0	22.4	16.5	7.1	5.9	5.9	3.5	3.5	3.5
年代	20代	45	46.7	40.0	24.4	33.3	22.2	17.8	11.1	11.1	6.7	2.2	4.4
	30代	46	47.8	39.1	37.0	21.7	19.6	2.2	0.0	0.0	2.2	6.5	4.3
	40代	23	34.8	30.4	30.4	13.0	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	8.7
	50代	14	42.9	21.4	35.7	21.4	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0
	60代	26	50.0	57.7	11.5	15.4	26.9	0.0	11.5	7.7	3.8	0.0	7.7

図表 32 読書時間が減った理由(単位:%)

	n	自由に使える時間が減ったから	本以外の娯楽に時間を使っているから	文字が見えにくくなったから	読みたいと思う本が減ったから	コストがかかるから	テレビの方が面白いから	勉強をしなくなったから	欲しい本が容易に手に入らなくなったから	近所に図書館や本屋などの施設がなくなったから	近所に本を読みたいと思う施設(カフェなど)ができたから	その他	特に理由はない
全体	234	44.4	22.6	21.4	17.9	10.7	5.6	3.4	2.6	2.6	0.9	6.8	7.3
性別													
男性	105	41.9	21.9	17.1	19.0	7.6	7.6	5.7	2.9	2.9	1.0	4.8	12.4
女性	129	46.5	23.3	24.8	17.1	13.2	3.9	1.6	2.3	2.3	0.8	8.5	3.1
年代													
20代	27	66.7	11.1	0.0	18.5	18.5	3.7	0.0	3.7	3.7	0.0	11.1	7.4
30代	40	62.5	20.0	0.0	15.0	15.0	2.5	5.0	0.0	5.0	2.5	7.5	10.0
40代	66	53.0	28.8	7.6	18.2	10.6	7.6	3.0	1.5	0.0	0.0	4.5	7.6
50代	45	40.0	17.8	44.4	17.8	11.1	4.4	4.4	2.2	2.2	2.2	2.2	4.4
60代	56	14.3	26.8	44.6	19.6	3.6	7.1	3.6	5.4	3.6	0.0	10.7	7.1

図表 31、32 出所)楽天リサーチ株式会社「読書に関する調査」を基に筆者作成

### 3.2.4. 本研究への示唆

2つの調査結果を比較分析した結果、大学生が該当する20代の読書時間は増えたという回答が多かったものの、大学生に限定すると読書時間は減少しているということが明らかになった。この点に関しては、調査対象の違いによる影響が考えられるため、アンケート調査時に実態調査をとる必要性があると考えられる。また、読書時間が増えた要因として「定額サービス」や「コスト減少」、減った要因として「余暇時間の減少」や「読書意欲の低下」が挙げられた。

さらに20代の電子書籍に対する関心が高いこと、よく読むジャンルでマンガが最も多いことから、電子コミックに対する反応度は高いことがうかがえる。

これらの項目は、本研究の仮説設定で参考にする。

### 3.3. ヒアリング

本項では、筆者が大学生の友人に対して行ったヒアリングについて紹介する。

#### 3.3.1. 目的

関連研究、二次データ分析だけでは得られない、定性的な要因を調査するために行った。得られた回答を用いて、仮説設定に用いることも考慮し、インタビュー形式で実施した。

#### 3.3.2. 質問項目

今回のヒアリングで共通して質問した項目を紹介する。

1. 過去2、3年で(原作マンガや小説のある)映画・ドラマ・アニメをどの程度見たか
2. 見ようと思ったきっかけは何か
3. その鑑賞を機に、原作マンガや小説を読んだことはあるか
4. なぜ原作を購入したのか、あるいは読んだのか/なぜ読まなかったのか
5. 映像化についてどう思うか(魅力や不満)

#### 3.3.3. 回答

筆者の知人でインタビューへの協力を依頼し、実施した結果、5人から回答を得ることができた。上記の質問への回答の他、個別に行った追加質問とその回答を以下で詳述する。

**サンプル① 大学4年生、22歳、男性** 余暇時間 平日：3時間 休日：6時間

1. 映画：5～10本、ドラマ：0本、アニメ：5～10本
2. 原作を知っていた/映画だと手っ取り早い(ある程度の展開を知れる)/趣味が合う人のクチコミ/原作マンガのクチコミ/昔見て面白かったものを再消費
3. あり(映画、アニメ⇒原作の消費傾向)
4. 省かれている部分を知りたい(心理描写や登場しなかったキャラクター)/少しずつでも買って読むと実感が湧く/映画との比較ができる
5. 魅力や不満
  - 既知作品⇒自分の持つ印象が変わってしまうことは不安(原作よりもよかった前例を知らない)/どう表現されるのかには興味あり
  - 未知作品⇒純粋に期待/面白ければ原作を買うきっかけになり、いいと思う

**サンプル② 大学4年生、21歳、女性** 余暇時間 (サークルあり)平日：3時間 休日：3時間 (サークルなし)平日：1時間 休日：5～6時間

1. 映画：5～10本、ドラマ：1クール1本(多くて)、アニメ：0本
2. テレビ広告やYouTubeの動画広告/付き合いで見ること(俳優が好きな人やアクション好きな人との付き合い)/菅田将暉が好きだから
3. ない(読もうという気は起こる)
4. 時間とお金がない/他のコンテンツに興味に移ることも多い
5. 1500円も払ってまで映画を見る気は起きない/映像化でコンテンツがよくなる期待感はない(⇒既知作品の映画を見たことはない)



サンプル③ 大学3年生、21歳、男性 余暇時間 平日:3時間 コンテンツは2時間 休日:10時間  
コンテンツ消費時間:6時間

1. 映画:2~3年で5、6本、アニメ:10以上、ドラマ:5本以内
2. 原作を読んだ/映画としての結末に興味/佐藤健が好き/女心を知りたい/SNS(最多)、映画館広告、ニュース
3. ある、買うことはない(ネカフェで)
4. 映画と原作との違いを知りたい(省かれた部分)/漫画が好き
5. 魅力や不満
  - 思い入れのない作品⇒不満はない/コンテンツを広める面ではいいと思う/読みたいとは思わない(原作を既知、未知に関わらず)
  - 好きな小説、漫画⇒ストーリー、キャスト、描写、作画の違いにより、世界観が崩れるため嫌悪感/元々抱いていた好感を崩したくない/実写:キャストとの違い、リアルすぎる/アニメ:キャラデザが挿絵と違う
  - 原作ファン⇒紙媒体を映像化は疑問
  - 全体的に⇒マジョリティーに広める面ではいいと思う⇔マイノリティーには厳しい

サンプル④ 大学4年生、21歳、男性 余暇時間 平日:3~5時間 コンテンツは3時間 休日:6、7時間  
コンテンツ消費時間:3、4時間

1. 映画:年で200本、ドラマ:年で5、6本、アニメ:年に1、2本
2. 話題作り/原作を知っており、映像化が気になる/友人からのクチコミ/勉強
3. ある(映画⇒原作⇒作者、類似ジャンル⇒・・・)
4. 紙で読みたい/暇/原作との違いを知りたい(ハリー:小説との違いに違和感)/キャラクターへの興味(コナン)/心理描写は本の方が細かいと思っている/クチコミ・友人の勧め/原作作者を気にすることも
5. 魅力と不満
  - 魅力:動く/自分の想像と違うキャラクターの動きに(良くも悪くも)面白み/実写化だとリアリティ(映像の方がインパクト◎、聴覚的・視覚的的刺激)/ハードルが低い(=時間的拘束が少ない、2時間くらいで確実に終わる⇔本だと勧めづらい、読書速度に個人差がある)
  - 不満:本の方が面白い(キャラクター設定、キャストイングへの不満)

サンプル⑤ 大学4年生、22歳、男性 余暇時間 平日:5~9時間 休日:9時間

1. 映画:10本、ドラマ:10本、アニメ:2本程度
2. CM・映画館広告・ニュースの特集/友人に誘われて/映画好きの友人の勧めも
3. なし
4. 映画で満足/文字で読むのが面倒くさい(小説があまり好きではない)/原作との違いは気にならない/映画館に行くことが好き(内容より雰囲気や空気を味わいたい)
5. 魅力や不満
  - 魅力:映画館に行けることくらい
  - 不満:アニメか実写かによるが、特にマンガの実写化
  - 読んだことのあるマンガが実写化されたときに「うわぁ」となる、
  - Ex. 「少女マンガの主人公感」と「演者」との差異(実現・再現が無理だと思っている)

#### 3.3.4. ヒアリングまとめ

上記のヒアリングから明らかになったことをまとめる。

動画コンテンツを消費するきっかけは、「CMや映画館の広告」「ニュース特集」「SNS やクチコミサイト」「出演俳優」が多く見られたため、これらはコンテンツ消費の要因ととらえることができると考える。消費パターンとしては、「映画を観てから原作を読む」「アニメを観てから原作を読む」のパターンが多いことが判明した。このことから消費経路としてはメディアミックス作品を消費後、原作作品を消費すると推測できる。最後に原作を消費する理由として、「原作との違いを知りたい」「紙媒体の方が読んでいる実感がある」「読むことの方が好き」といった、読書習慣がうかがえる回答があった。その他、「原作者に興味を持った」という回答もあり、作者への関与度が原作購買に影響を与えることが推測できる。また実態調査として電子書籍の利用についても質問したが、マンガ・小説ともに全員が紙媒体で読むと答え、参考書や新書であれば電子書籍を利用するという意見があった。このことから、電子書籍の利用については今回質問したサンプル層では普及が進んでいないと考えられる。

また図表 33 でヒアリング回答全体をまとめた。

図表 33 ヒアリング回答まとめ

	サンプル 1	サンプル 2	サンプル 3	サンプル 4	サンプル 5
質問 1	映画:5~10 本、ドラマ:0 本(見たいとは思っている)、アニメ:5~10 本	映画:5~10 本、ドラマ:1 クール 1 本(多くて)、アニメ:0 本	映画:2~3 年で 5, 6 本、アニメ:10 以上、ドラマ:5 本以内	映画:年で 200 本、ドラマ:年で 5, 6 本、アニメ:年に 1, 2 本	映画:10 本、ドラマ:10 本、アニメ:2 本程度
質問 2	原作を知っていた/映画だと手っ取り早い(ある程度の展開を知れる)/趣味が合う人のクチコミ/原作マンガのクチコミ/昔見て面白かったものを再消費	テレビ広告や YouTube の動画広告/付き合いで見ること(俳優が好きな人やアクション好きな人との付き合い)/菅田将暉が好きだから	原作を読んだ/映画としての結末に興味/佐藤健が好き/女心を知りたい/SNS(最多)、映画館広告、ニュース	話題作り/原作を知っており、映像化が気になる/友人からのクチコミ/勉強	CM・映画館広告・ニュースの特集/友人に誘われて/映画好きの友人の勧めも
質問 3	あり(映画、アニメ⇒原作の消費傾向)	ない(読もうという気は起こる)	ある、買うことはない(ネカフェで)	ある (映画⇒原作⇒作者、類似ジャンル⇒・・・)	なし
質問 4	省かれている部分を知りたい(心理描写や登場しなかったキャラクター)/少しずつでも買って読むと実感が沸く/映画との比較ができる	時間とお金がない/他のコンテンツに興味に移ることも多い	映画と原作との違いを知りたい(省かれた部分)/漫画が好き	紙で読みたい/暇/原作との違いを知りたい(ハリー・ポッター)/キャラクターへの興味(コナン)/心理描写は本の方が細かいと思っている/クチコミ・友人の勧め/原作作者を気にすることも	映画で満足/文字で読むのが面倒くさい(小説があまり好きではない)/原作との違いは気にならない/映画館に行くことが好き(内容より雰囲気や空気を味わいたい)

<p>質問 5</p>	<p>既知作品⇒自分の持つ印象が変わってしまうことは不安(原作よりもよかった前例を知らない)/どう表現されるのかには興味あり//未知作品⇒純粋に期待/面白ければ原作を買うきっかけになり、いいと思う</p>	<p>1500円も払ってまで映画を見る気は起きない/映像化でコンテンツがよくなる期待感はない(⇒既知作品の映画を見たことはない)</p>	<p>思い入れのない作品⇒不満はない/コンテンツを広める面ではいいと思う/読みたいとは思(原作を既知、未知に関わらず)好きな小説、漫画⇒ストーリー、キャスト、描写、作画の違いにより、世界観が崩れるため嫌悪感/元々抱いていた好感を崩したくない/実写:キャストとの違い、リアルすぎる/アニメ:キャラデザが挿絵と違う/原作ファン⇒紙媒体を映像化は疑問/全体的に⇒マジョリティーに広める面ではいいと思う⇔マイノリティーには厳しい</p>	<p>魅力:動く/自分の想像と違うキャラクターの動きに(良くも悪くも)面白み/実写化だとリアリティ(映像の方がインパクト◎、聴覚的・視覚的刺激)/ハードルが低い(=時間的拘束が少ない、2時間くらいで確実に終わる⇔本だと勧めづらい、読書速度に個人差がある) 不満:本の方が面白い(キャラクター設定、キャストティングへの不満)</p>	<p>魅力:映画館に行けることくらい 不満:アニメか実写かによるが、特にマンガの実写化/読んだことのあるマンガが実写化されたときに「うわあ」となる{Ex. 「少女マンガの主人公感」と「演者」との差異(実現・再現が無理だと思っている)}</p>
-------------	--	--	--	---	---

## 4. 仮説設定

本章では、これまでに得た知見から研究の方向性を定め、本研究で検証する仮説を紹介する。仮説設定は消費者特性とメディアミックス特性で分類し、それぞれについてまとめの図表とパス図を紹介する。

### 4.1 理論枠組み

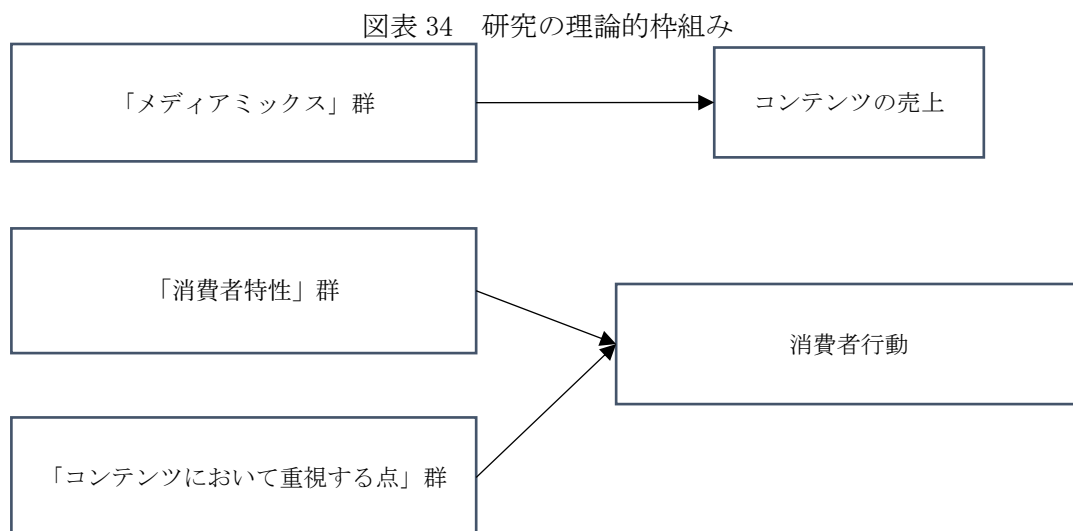
本研究の目的は、メディアミックスによる出版物の売上への影響と、消費者のメディアミックス作品購買、原作購買双方への意図に与える影響を分析することである。そのために以下の2つの軸をもとに、メディアミックスの特性と消費者の態度について考察するための理論枠組みについて説明する。

- ① アニメ化、実写化などメディアミックスがなされたコンテンツ属性  
メディアミックスによる売上への効果について考える。媒体を変えた作品展開だけでなく、グッズや音楽などの関連商品についても考慮する。
- ② 消費者特性や消費行動の規定要因  
クチコミ、オピニオン・リーダーなど、消費者の周辺情報が購買意図に与える影響について考える。消費者のコンテンツ消費に対する態度や読書において重視する点についても考慮する。

それぞれの軸について、以下のような変数を設定した。

- ① コンテンツ属性:アニメ化、実写化、グッズ、コミカライズ、音楽、ゲーム、コラボ
- ② 消費者特性や消費行動の規定要因
  1. 消費者特性:オピニオン・リーダー度、クチコミ反応度の高さ、情報メディアの重視度、読書意欲、コンテンツ消費欲求、コンテンツへの関与度、新奇性欲求、深掘り欲求、コスト回避欲求
  2. コンテンツにおいて重視する点:出演者への関与度、原作者重視度、ストーリー重視度、キャラクター重視度

これらが概ね下記のように関連していると考えられる。(図表 34)



## 4.2 本研究で用いる仮説

### 4.2.1 仮説で用いる概念の定義

ここで、仮説で用いる概念の定義を図表 35 でまとめる。

図表 35 仮説で用いる概念の定義

概念	定義	参考
コンテンツへの関与度	消費者がコンテンツに対して興味を持つこと	Jenkins(2006)、大塚(2014)
原作購買意図	コンテンツの原作を買おうという意図	中野(2015)
メディアミックス購買意図	コンテンツのメディアミックスされた作品を買ったり、見たりする意図	中野(2015)、大塚(2014)
コンテンツ消費欲求	コンテンツなど経験消費を好んでしたいという欲求	Jenkins(2006)、大塚(2014)
読書意欲の高さ	読書をしたいという欲求	中野(2015)
オピニオン・リーダー度	ある商品に関する知識・情報に優れ、周囲の人々の購買行動に影響を与える度合い	Hippel(1988)、Rosen(2000)
情報メディアの重視度	消費者が意思決定で、情報メディアを重視する度合い	松井(2012, 2016)
クチコミ反応度の高さ	消費者の意思決定に、クチコミが与える影響の度合い	濱岡(1994)、横山ら(2007)
新奇性欲求	コンテンツにおいて、新しい出来事、関連作品、考え方、表現方法に興味を持つこと	松井(2012)
深掘り欲求	コンテンツにおいて、出来事や知識を深く知ろうとしたり、他メディアを介して関連情報を補完したりすること	ヒアリング
コスト回避欲求	消費行動を行う際に、最低限のコストで行動しようとする事	ヒアリング
出演者への関与度	メディアミックスされたコンテンツに出演するタレントに対する興味の度合い	ヒアリング
原作者重視度	作品を選ぶとき、原作者を重視する度合い	深井(2010)
キャラクター重視度	作品を選ぶとき、キャラクターの魅力を重視する度合い	ヒアリング、東(2001)
ストーリー重視度	作品を選ぶとき、ストーリーの魅力を重視する度合い	ヒアリング、東(2001)

#### 4.2.2 メディアミックスについての仮説

ここでは作品をメディアミックスの観点から考察する仮説について説明する。被説明変数に作品の売上、説明変数にメディアミックス特性を設定した。以下で詳述する。

Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)によると、メディアミックスを消費する人々、特にオタクと呼ばれる積極的な消費者の特徴としてメディアミックス作品全体を消費しようとする傾向があると考えられる。齋藤ら(2016)の研究で扱われたメディアミックス戦略を参考に以下の仮説を設定した。

- Ha1:アニメ化は作品の売上に正の影響を与える
- Ha2:実写化は作品の売上に正の影響を与える
- Ha3:グッズや関連商品は作品の売上に正の影響を与える
- Ha4:コミカライズは作品の売上に正の影響を与える
- Ha5:音楽は作品の売上に正の影響を与える
- Ha6:ゲームは作品の売上に正の影響を与える

Steinberg(2012)によると、キャラクターを利用したお菓子のパッケージはメディアミックス戦略として有用なものと考えられることができる。本研究では上記のメディアミックス戦略に加え、コラボ商品の発売が作品の売上に与える影響も分析するため、以下の仮説を設定する。

- Ha7:コラボ商品は作品の売上に正の影響を与える

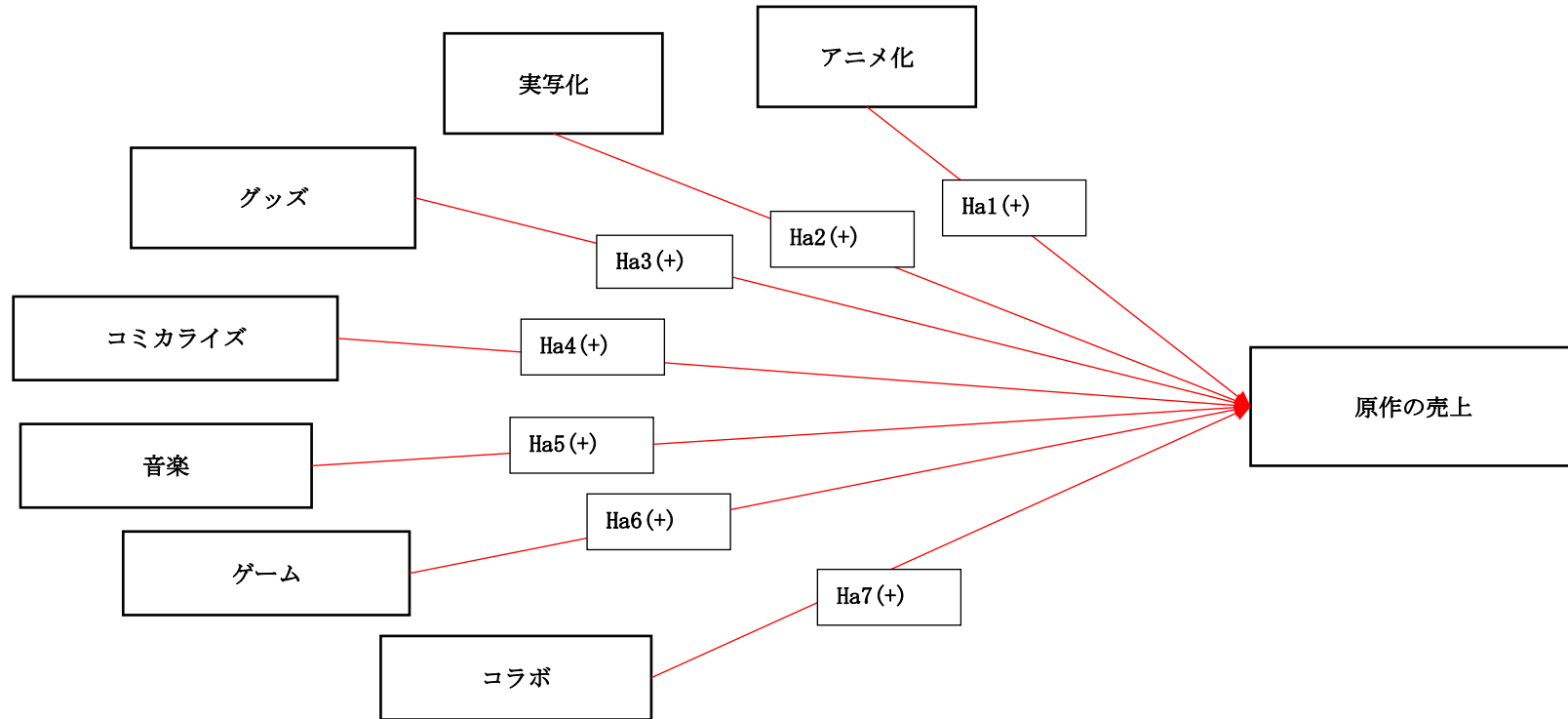
以上の仮説を図表 36 でまとめた。

図表 36 メディアミックス特性についての仮説

仮説番号	仮説(メディアミックス特性)	参照
Ha1	アニメ化は作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)
Ha2	実写化は作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)
Ha3	グッズや関連商品は作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)
Ha4	コミカライズは作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)
Ha5	音楽は作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)
Ha6	ゲームは作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)
Ha7	コラボ商品は作品の売上に正の影響を与える	Steinberg(2012)

また、仮説についてのパス図を図表 37 で示す。

図表 37 メディアミックス特性についてのパス図



注) 赤線は正の相関を表している



#### 4.2.3 消費者特性についての仮説

ここではメディアミックスにおける消費行動について消費者特性、コンテンツ消費において重視する点について考察する仮説について説明する。被説明変数、説明変数については以下で詳述する。

Jenkins(2006)は、コンテンツ消費において消費者は媒体を横断して物語られる作品をすべて消費しようとする傾向があると述べている。同様のことを大塚(2014)も述べており、コンテンツを消費することは読書意欲に対しても影響を与えると考えることができる。よって以下の仮説を設定する。

**Hb: コンテンツ消費欲求は読書意欲の高さに正の影響を与える**

##### ・コンテンツへの関与度の規定要因

Jenkins(2006)、大塚(2014)は、コンテンツ消費において消費者は媒体を横断して物語られる作品をすべて消費しようとする傾向があると述べている。読書をコンテンツ消費の1つとしてとらえると、読書意欲が高いことはコンテンツ全体への関与度が高いことと関係があると推測できる。よって以下の仮説を設定する。

**Hc1: 読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える**

Hippel(1988)、Rosen(2000)は、市場において一般的な消費者よりも商品を取り入れることに積極的な消費者をリードユーザー、あるいはオピニオン・リーダーと呼称する。こうした消費者はコンテンツ業界においても見受けられるため、説明変数にオピニオン・リーダー度を設定する。

**Hc2: オピニオン・リーダー度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える**

松井(2012、2016)は、ブームが起こるきっかけの1つとして雑誌やテレビなどの情報メディアがあると考察している。コンテンツにおけるブームについても同様の要因があると考え、以下の仮説を設定する。

**Hc3: 情報メディアの重視度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える**

濱岡(1994)は、消費者の情報探索の規定要因としてクチコミ情報があることを示した。また横山ら(2007)は、消費者は自分の知る価値を他者と共有、共感しようとする傾向があると考察している。消費者間の交流は特定のコンテンツがブームになるきっかけとなりうると考えられることから、以下の仮説を設定する。

**Hc4: クチコミ反応度の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える**

##### ・原作購買意図の規定要因

Jenkins(2006)、大塚(2014)は、コンテンツ消費において消費者は媒体を横断して物語られる作品をすべて消費しようとする傾向があると述べている。原作購買はコンテンツ消費の1つの形式であり、コンテンツへの関与度や読書意欲の高さが影響を与えうると推測できる。よって以下の仮説を設定する。

**Hd1: コンテンツへの関与度は原作購買意図に正の影響を与える**

中野(2015)は書店訪問と読書習慣に正の相関があることを示した。読書意欲が高いと原作購買意図に影響を与えうると推測できることから以下の仮説を設定する。

**Hd2: 読書意欲の高さは原作購買意図に正の影響を与える**

松井(2012)によると、消費者の商品に対する飢餓感を刺激した結果「食べるラー油」という新奇性のある商品がブームになった。このことから、原作における新奇性はメディアミックス作品のみを消費している消費者の購買意図に影響を与えると推測し、以下の仮説を設定する。

#### **Hd3:新奇性欲求は原作購買意図に正の影響を与える**

ヒアリングによると、メディアミックスを通してコンテンツの新たな側面や深い理解が得られることに対して意欲的な消費者は、原作購買に積極的だと推測できる。一方でコンテンツ消費に対して消極的な人は原作購買に対しても消極的と推測できる。また、特にメディアミックス戦略としてコンテンツを実写化した場合、出演者への関与度が消費に対して大きな影響を与えていると推測できる。よって以下の仮説を設定する。

#### **Hd4:深掘り欲求は原作購買意図に正の影響を与える**

#### **Hd5:コスト回避欲求は原作購買意図に負の影響を与える**

#### **Hd6:出演者への関与度は原作購買意図に負の影響を与える**

深井(2010)は、読書行動と書籍のリピーター購買意図には正の相関があることを示した。またヒアリングによると、特定の作者の作品を積極的に消費する人々は、原作を読みたいと考える傾向がある。よって以下の仮説を設定する。

#### **Hd7:原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える**

ヒアリングによると、好みのキャラクターやストーリーを発見した場合、その作品の原作を読みたいと考える傾向がみられる。また、大塚(2014)、東(2001)の理論によるとコンテンツのキャラクターやストーリーに対して積極的な消費をする人々が存在する。これらのことから、コンテンツの特定の要素が原作購買意図に影響を与えうると推測できる。よって以下の仮説を設定する。

#### **Hd8:キャラクター重視度は原作購買意図に正の影響を与える**

#### **Hd9:ストーリー重視度は原作購買意図に正の影響を与える**

#### **・メディアミックス購買意図の規定要因**

Jenkins(2006)、大塚(2014)は、コンテンツ消費において消費者は媒体を横断して物語られる作品をすべて消費しようとする傾向があると述べている。メディアミックス購買はコンテンツ消費の1つの形式であり、コンテンツへの関与度や読書意欲の高さが影響を与えうると推測できる。よって以下の仮説を設定する。

#### **He1:コンテンツへの関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

#### **He2:読書意欲の高さはメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

松井(2012)によると、消費者の商品に対する飢餓感を刺激した結果「食べるラー油」という新奇性のある商品がブームになった。このことから、メディアミックス作品における新奇性は、原作のみ消費している消費者の購買意図に影響を与えると推測し、以下の仮説を設定する。

#### **He3:新奇性欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

ヒアリングによると、メディアミックスを通してコンテンツの新たな側面や深い理解が得られることに対して意欲的な消費者は、メディアミックス購買に積極的だと推測できる。一方でコンテンツ消費に対して消極的な人はメディアミックス購買に対しても消極的と推測できる。また、特にメディアミックス戦略

としてコンテンツを実写化した場合、出演者への関与度が消費に対して大きな影響を与えていると推測できる。よって以下の仮説を設定する。

**He4: 深掘り欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

**He5: コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える**

**He6: 出演者への関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

深井(2010)は、読書行動と書籍のリピーター購買意図には正の相関があることを示した。またヒアリングによると、特定の作者の作品を積極的に消費する人々は、メディアミックスも読みたいと考える傾向がある。よって以下の仮説を設定する。

**He7: 原作者重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

ヒアリングによると、好みのキャラクターやストーリーを発見した場合、その作品のメディアミックスを読みたいと考える傾向がみられる。また、大塚(2014)、東(2001)の理論によるとコンテンツのキャラクターやストーリーに対して積極的な消費をする人々が存在する。これらのことから、コンテンツの特定の要素がメディアミックス購買意図に影響を与えうると推測できる。よって以下の仮説を設定する。

**He8: キャラクター重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

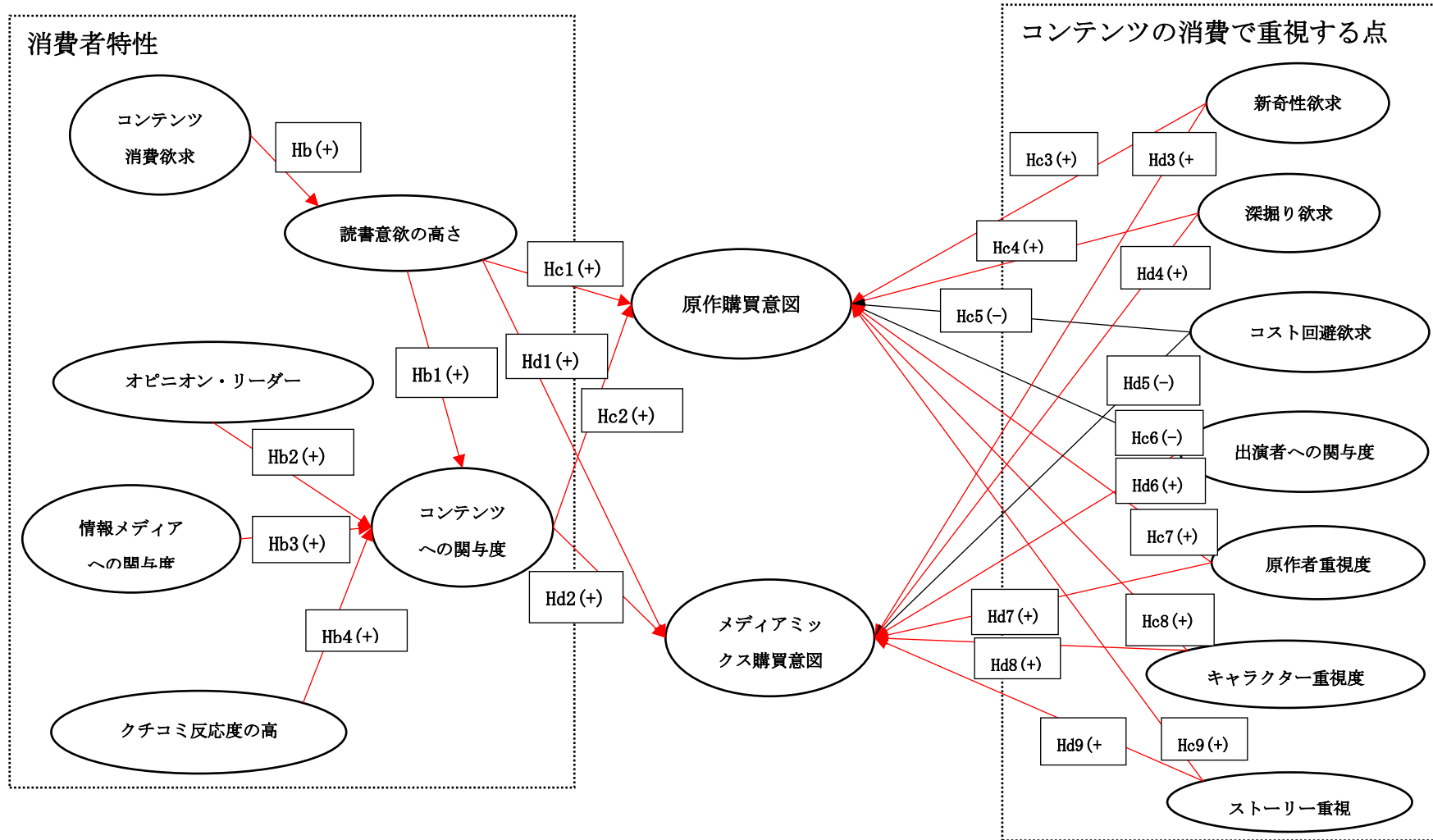
**He9: ストーリー重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

以上の仮説について、図表 38 にまとめた。また、図表 39 に消費者特性についてのパス図を示す。

図表 38 消費者特性についての仮説

分類	仮説番号	仮説	根拠、参考
読書意欲の高さ	Hb	コンテンツ消費欲求は読書意欲の高さに正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
コンテンツへの 関与度の規定要 因	Hc1	読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
	Hc2	オピニオン・リーダー度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)
	Hc3	情報メディアの重視度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	松井(2012、2016)
	Hc4	クチコミ反応度の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える	濱岡(1994)、横山ら(2007)
原作購買意図の 規定要因	Hd1	コンテンツへの関与度は原作購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
	Hd2	読書意欲の高さは原作購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、中野(2015)
	Hd3	新奇性欲求は原作購買意図に正の影響を与える	松井(2012)
	Hd4	深掘り欲求は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
	Hd5	コスト回避欲求は原作購買意図に負の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
	Hd6	出演者への関与度は原作購買意図に負の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
	Hd7	原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える	深井(2010)
	Hd8	キャラクター重視度は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定
	Hd9	ストーリー重視度は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定
メディアミッ クス購買意図の 規定要因	He1	コンテンツへの関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
	He2	読書意欲の高さはメディアミックス購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、中野(2015)
	He3	新奇性欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	松井(2012)
	He4	深掘り欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
	He5	コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
	He6	出演者への関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、東(2001)より独自に設定
	He7	原作者重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	深井(2010)
	He8	キャラクター重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定
	He9	ストーリー重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定

図表 39 消費者特性についてのパス図



注) 赤線は正の相関、黒線は負の相関を表している

## 5. アンケート

### 5.1 調査概要

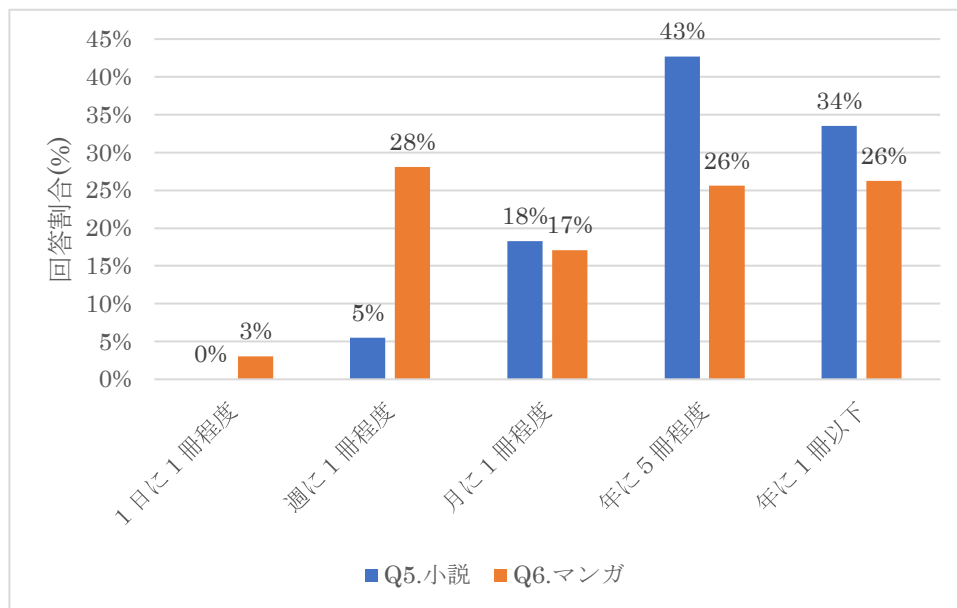
本研究では、慶應義塾大学商学部2年生を対象にアンケートを実施し、171名から回答を得た。この内、重複回答などの無効な回答を除いた164件の回答を用いて分析を行った。アンケートでは分析に使用する変数を定義する質問以外に、実態調査として余暇時間の過ごし方や読書習慣の有無などについての質問を行った。過越に用いる変数を定義するための質問は5段階のリッカー尺度を用いて質問項目を設定した。質問項目の詳細については文末に付属資料として添付する。

### 5.2 単純集計

以下にアンケートの単純集計の結果を記す。

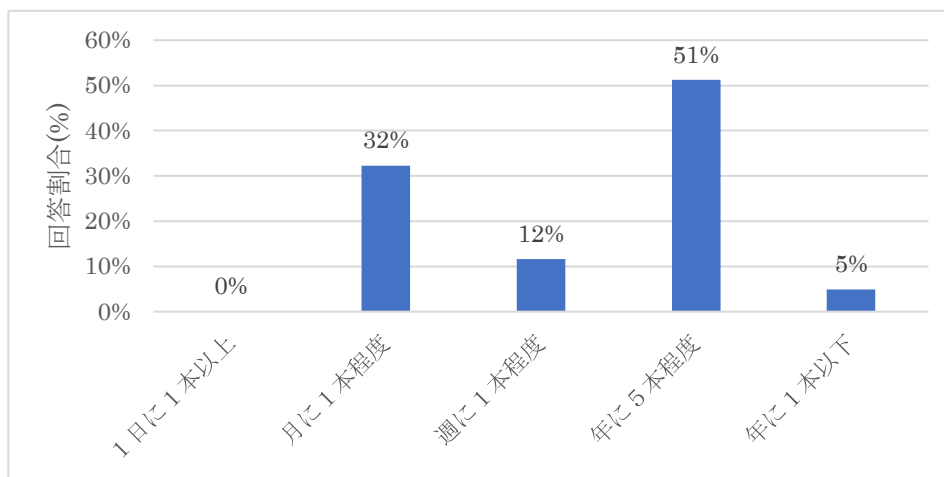
図表40は小説・マンガの読書頻度についての質問への回答である。二次データ分析から、大学生の含まれる20代の読書ジャンルはマンガ、小説の順に高いことが明らかになった。本アンケートの対象者である大学生も読書頻度で比較すると、マンガを「週に1冊程度」読むと回答している人が多く、二次データと同様のサンプルであると考えられる。

図表40 小説・マンガを読む頻度(N=164)



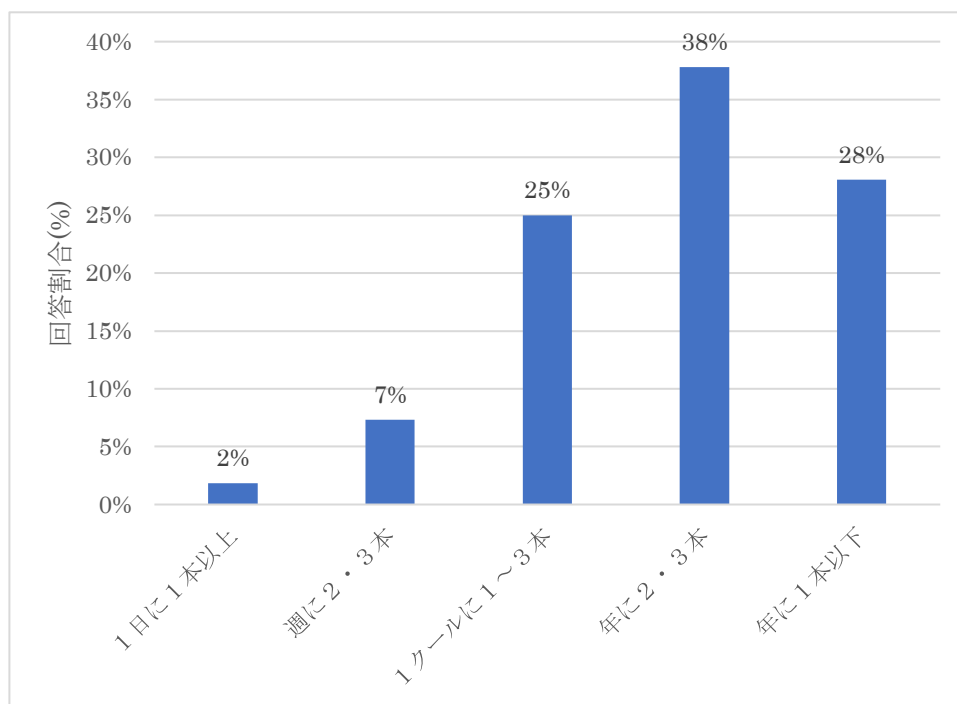
図表41は映画の鑑賞頻度についての質問に対する回答である。回答者の中に、1日に1本を鑑賞するという人はいなかった。これは自分のペースで読み進めることのできるマンガと異なり、映画の上映時間が長く、時間的制約が強いことから鑑賞回数の多い人でも週に1度しか鑑賞しないのではないかと推察される。

図表 41 映画鑑賞頻度 (N=164)



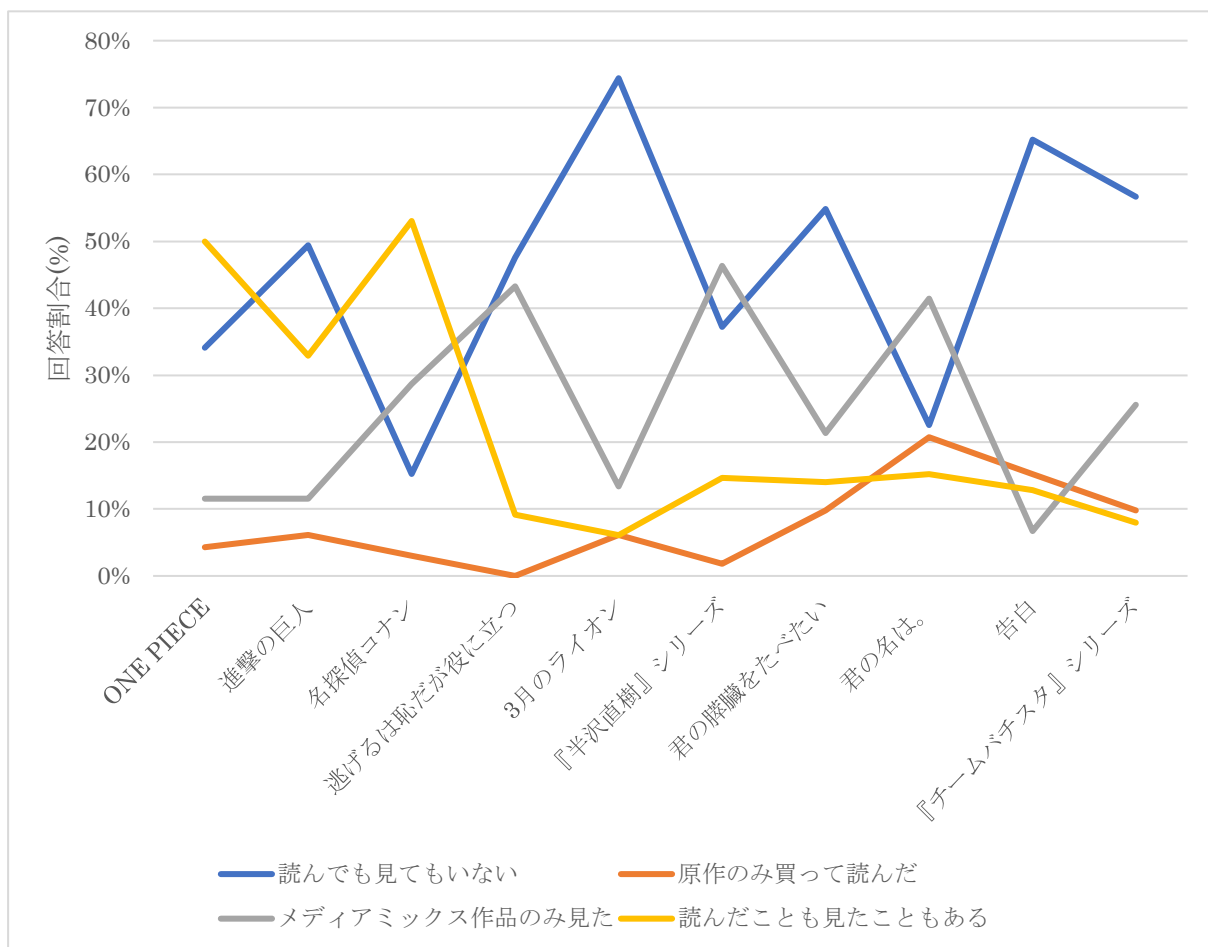
図表 42 はドラマ視聴頻度についての質問への回答である。同じ動画コンテンツだが、映画と比較して視聴頻度が低いことが明らかになった。ドラマの特性として「3カ月間、週に1度の放映」が挙げられるが、この点が娯楽消費の多い現在、ドラマの継続的な視聴を困難にしていると推察できる。

図表 42 ドラマ視聴頻度 (N=164)



図表 43 は近年話題に上がった作品の中から筆者が独自に選んだ作品について、原作・メディアミックスの消費実態についての回答結果である。原作、アニメ共に長期間継続している『ONE PIECE』『名探偵コナン』は他作品と比較して、「読んだことも見たこともある」の回答が多い。このことから長期間のメディア露出は作品認知において重要な点だと考えられる。近年話題になった『逃げるは恥だが役に立つ』『半沢直樹 シリーズ』『君の名は。』は、原作を読んだことはなくともメディアミックス作品は見たことがあるという回答が他作品と比較して多い。これらの作品はテレビ番組などで特集を組まれることが多かったため、情報メディアでの紹介も作品認知において重要だと考えられる。

図表 43 メディアミックス作品の認知度調査 (N=164)

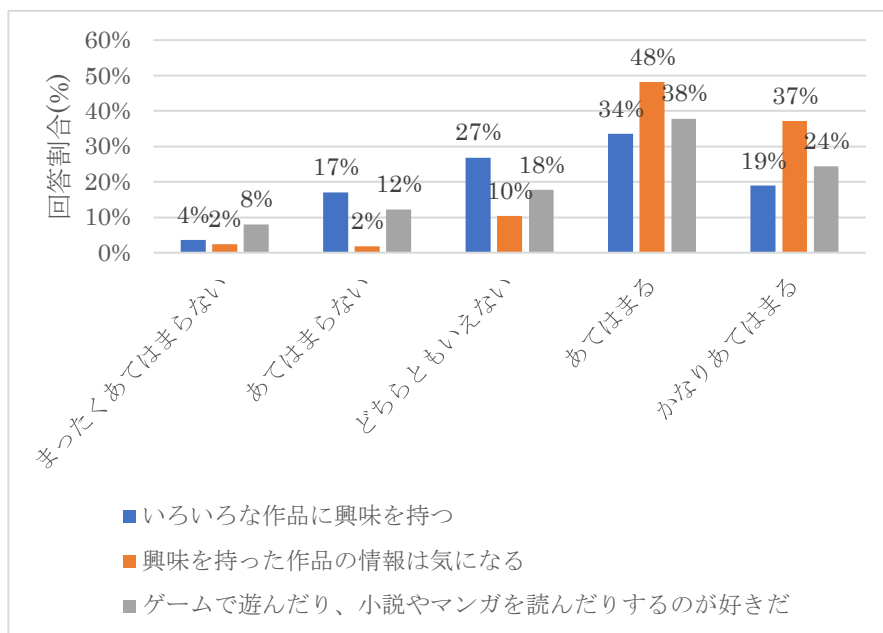




図表 44～58 は消費者特性についての仮説で扱う被説明変数、説明変数に関する質問への回答結果を割合でまとめたものである。以下で各結果について簡単に説明する。

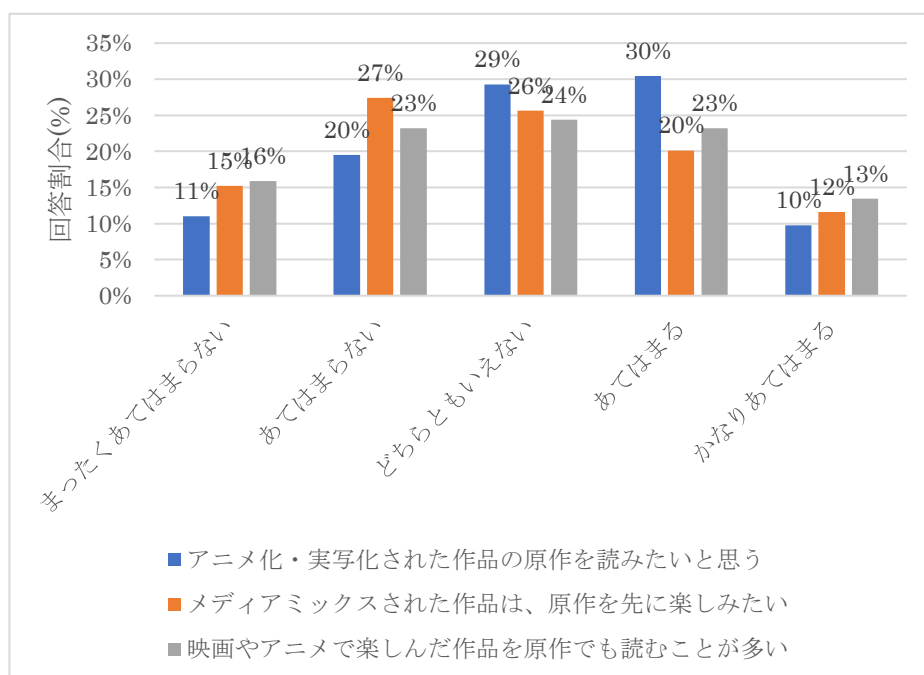
図表 44 はコンテンツへの関与度に関する質問への回答結果である。質問項目「いろいろな作品に興味を持つ」への回答が比較的分散したが、回答者の大半が消費コンテンツに対して興味を持っていることが判明した。

図表 44 コンテンツへの関与度に関する質問 (N=164)



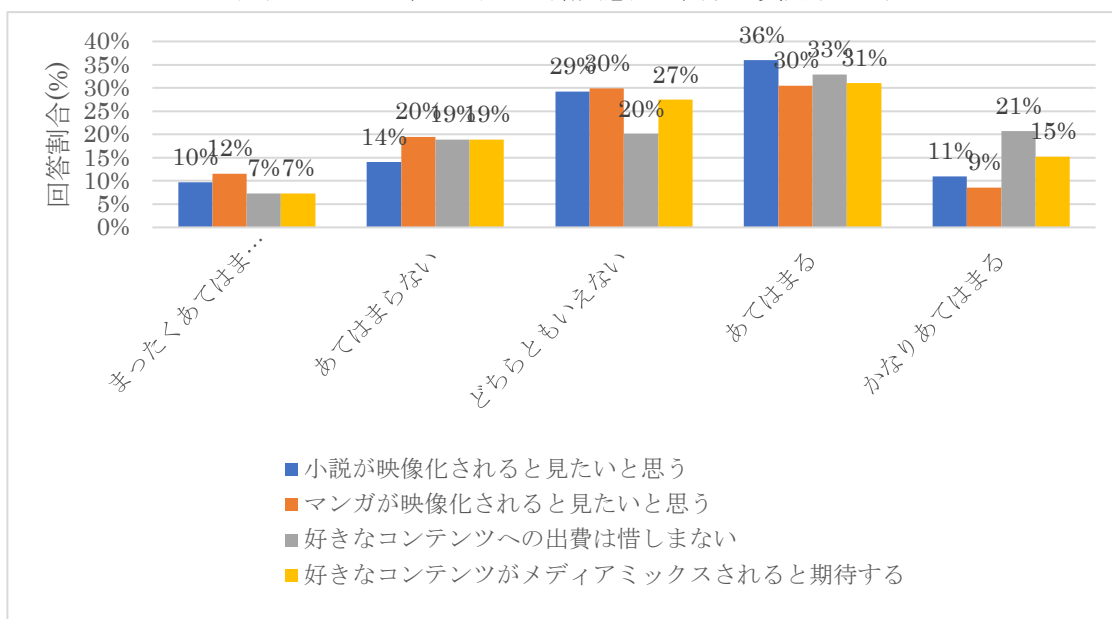
図表 45 は原作購買意図に関する質問への回答である。「アニメ化・実写化された作品の原作を読みたいと思う」があてはまる一方で、「メディアミックスされた作品は、原作を先に楽しみたい」があてはまらないという結果となった。このことから原作を購入する意図は生じるものの、実態としてはメディアミックス作品を先に消費している人が多いことが予想できる。メディアミックス作品の原作も読む人は正規分布に近いことが分かる。

図表 45 原作購買意図に関する質問 (N=164)



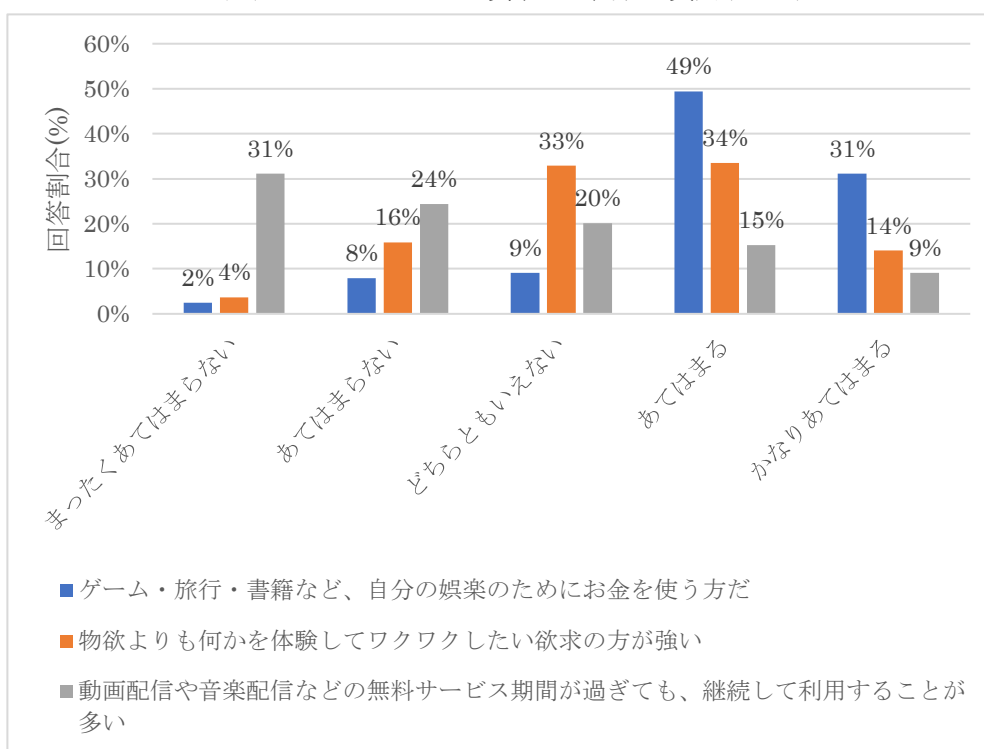
図表 46 はメディアミックス購買意図に関する質問への回答である。原作購買意図に関する質問と比較して、回答者はメディアミックスを消費することの方が積極的と予想できる。

図表 46 メディアミックス購買意図に関する質問(N=164)



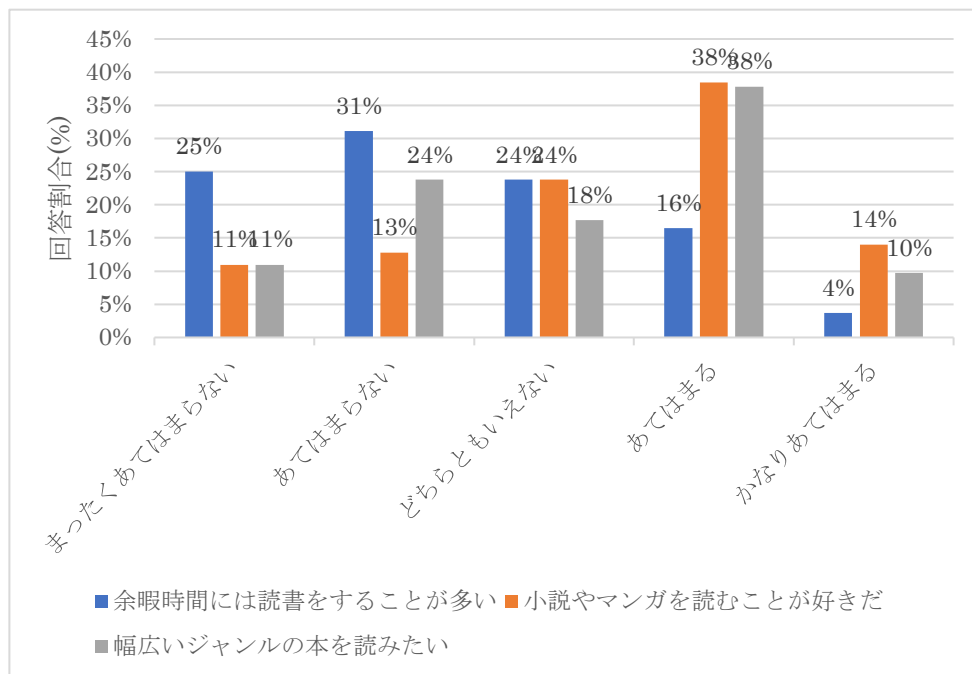
図表 47 はコンテンツ消費欲求に関する質問への回答である。「ゲーム・旅行・書籍など、自分の娯楽のためにお金を使う方だ」「物欲よりも何かを体験してワクワクした欲求の方が強い」に対し「あてはまる」の回答が多いことから、経験消費に対する積極性が認められる。しかし「動画配信や音楽配信などの無料サービス期間が過ぎても、継続して利用することが多い」に対しては「まったくあてはまらない」「あてはまらない」が多くなってしまい、質問項目としてはまとまりの悪い結果となってしまった。

図表 47 コンテンツ消費欲求に関する質問(N=164)



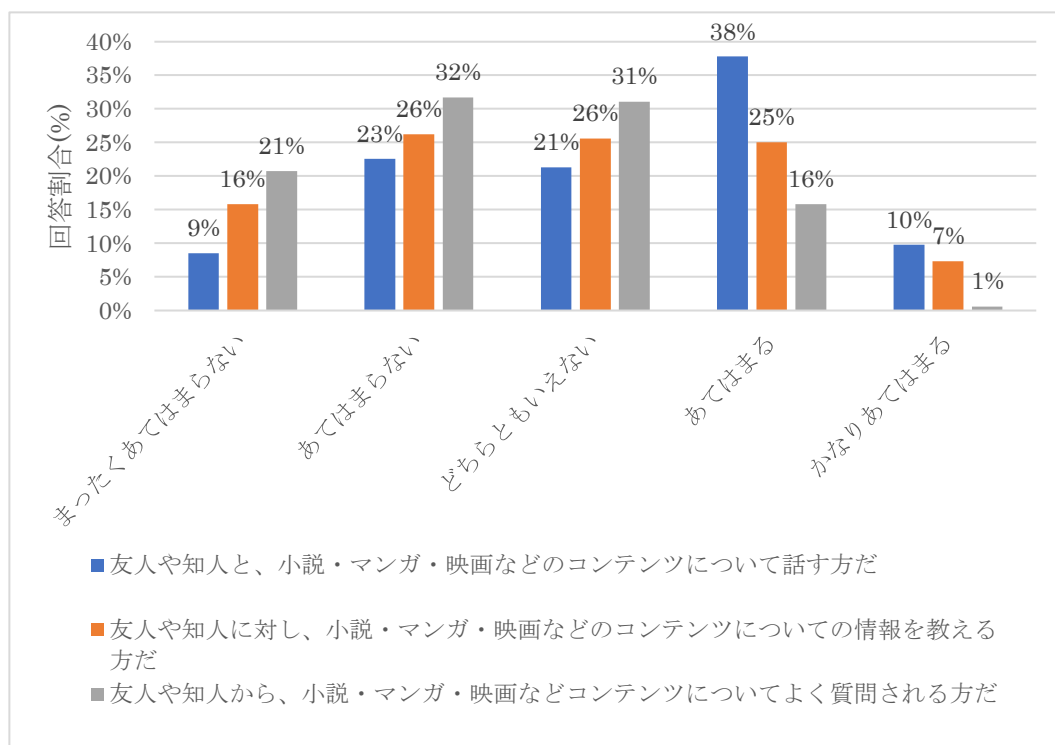
図表 48 は読書意欲の高さに関する質問に対する回答である。背景で明らかになったように、余暇時間に読書をする回答者は少ないことが明らかになった。一方で「小説やマンガを読むことが好きだ」に対し「あてはまる」と回答した人が多く、読書意欲があることが認められる。

図表 48 読書意欲の高さに関する質問(N=164)



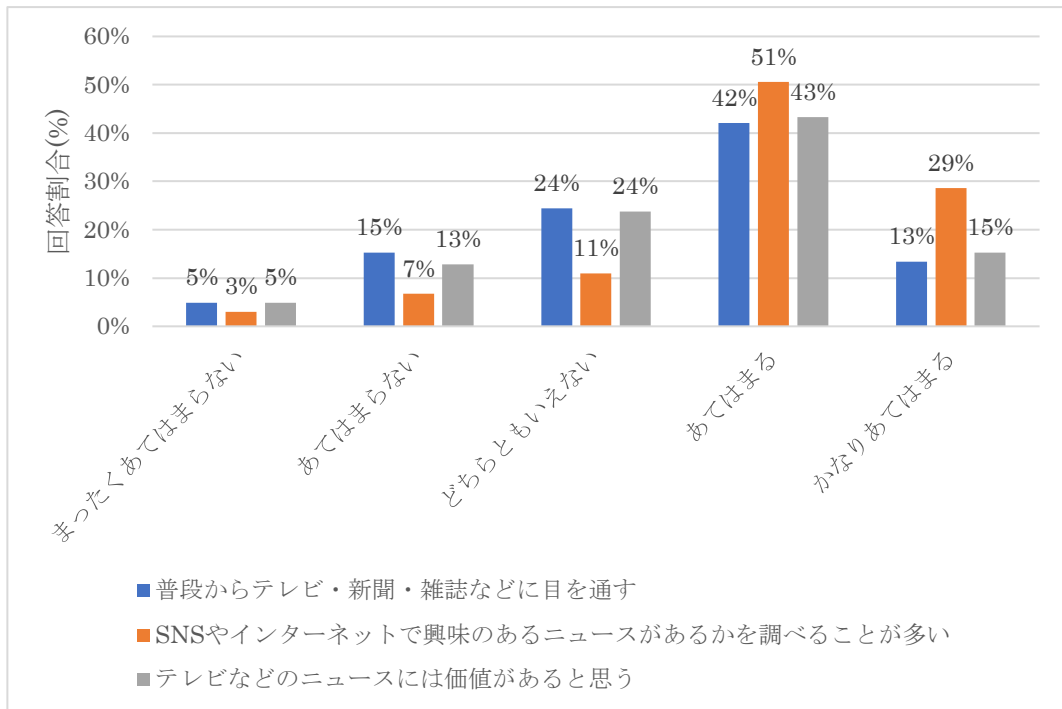
図表 49 はオピニオン・リーダー度に関する質問への回答である。「友人や知人と、小説・マンガ・映画などのコンテンツについて話す方だ」に対し「あてはまる」人が比較的多いことが明らかになった。全体としては正規分布に近い結果となった。

図表 49 オピニオン・リーダー度に関する質問(N=164)



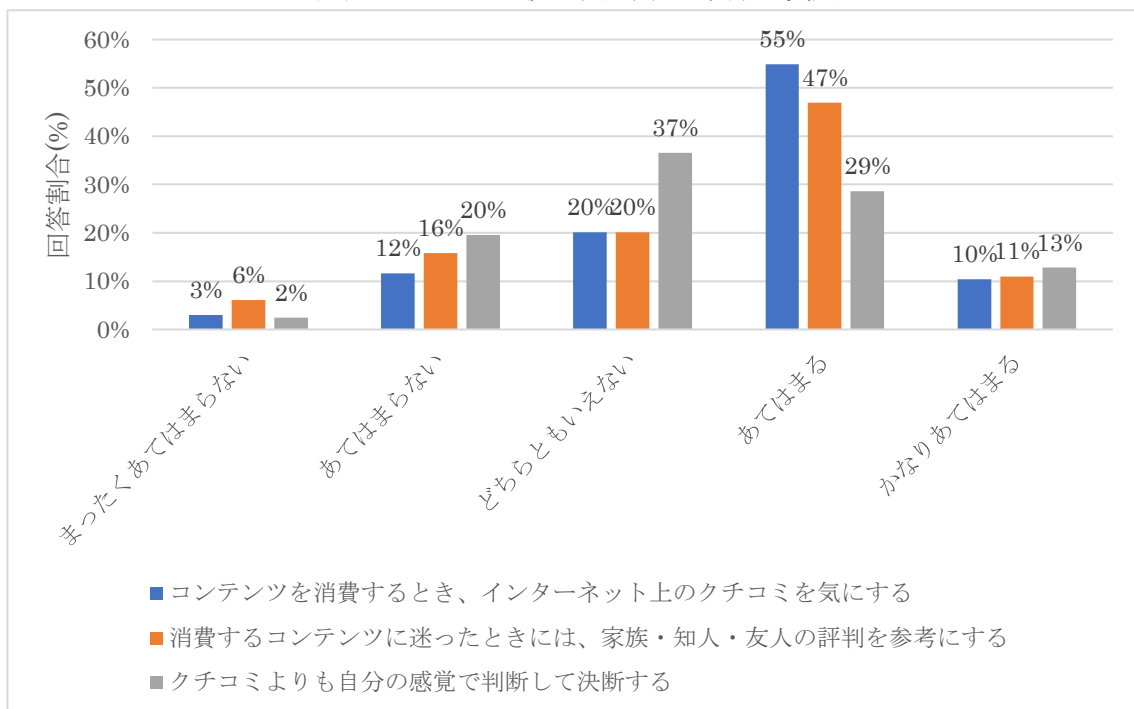
図表 50 は情報メディアの重視度に関する質問への回答である。「あてはまる」「かなりあてはまる」の割合が高いことから、回答者が情報メディアを重視していることが分かる。

図表 50 情報メディアの重視度に関する質問(N=164)



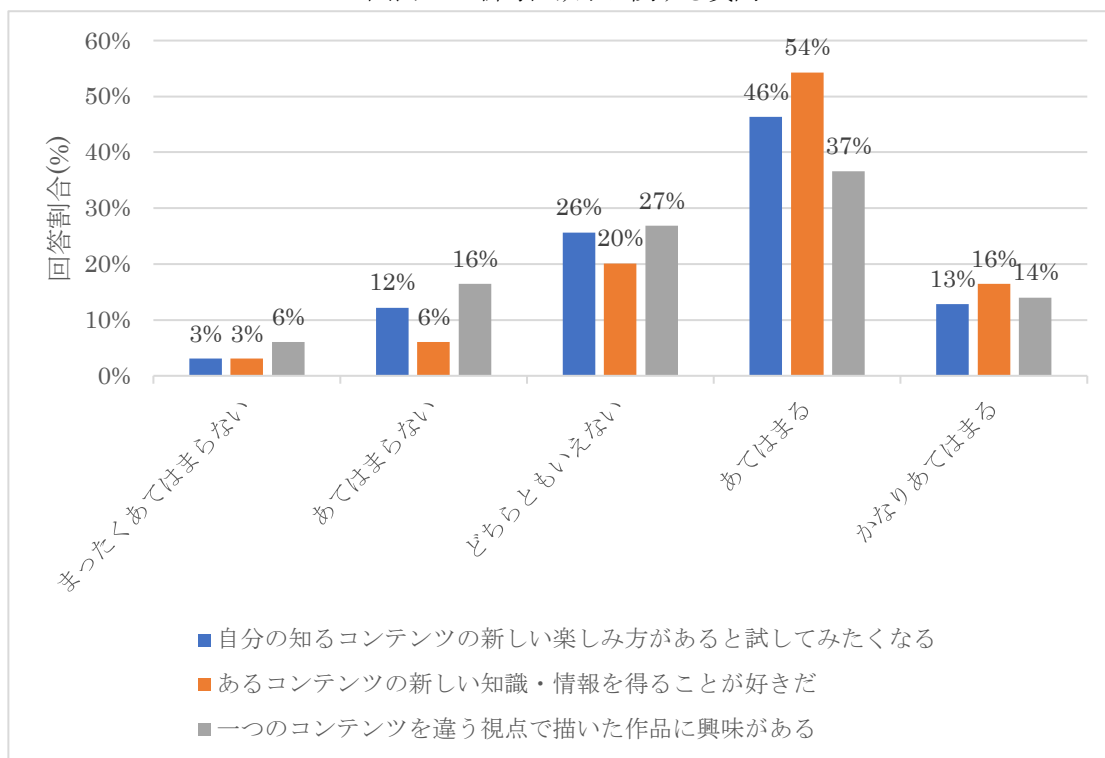
図表 51 はクチコミ反応度の高さに関する質問への回答である。インターネット上のクチコミや周囲の人の評価を参考にする人が多いことが分かる。「クチコミよりも自分の感覚で判断して決断する」は逆転項目として設定したが、当てはまる人が若干多い結果となった。質問のまとまりとしてはあまりよくない結果となったが、クチコミを参考としつつ、最終的には自分の判断で消費を行うことが明らかになった。

図表 51 クチコミ反応度の高さに関する質問



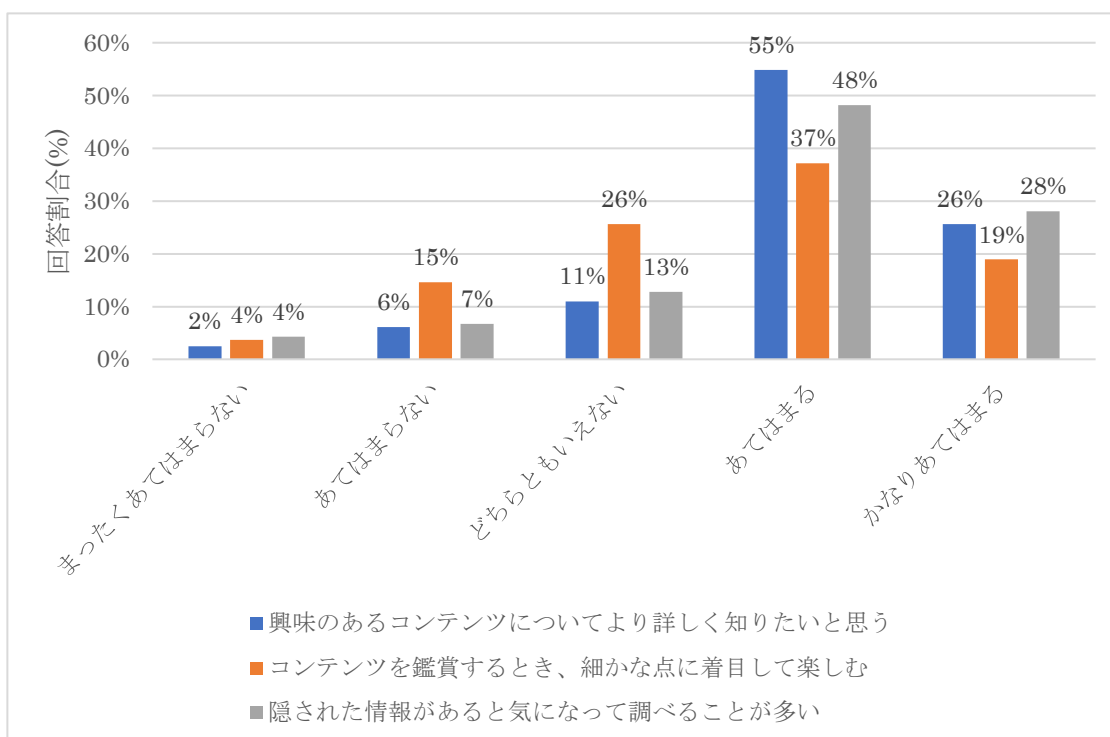
図表 52 は新奇性欲求に関する質問への回答である。すべての質問において「あてはまる」の回答が多く、回答者が新奇性に対して敏感に反応することが明らかになった。

図表 52 新奇性欲求に関する質問



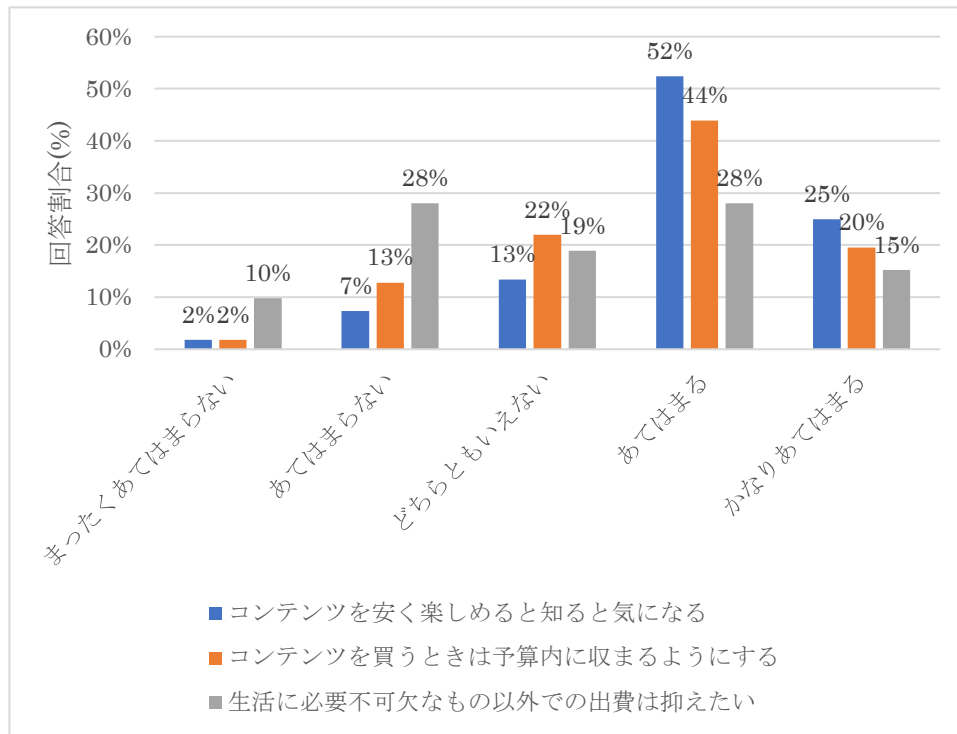
図表 53 は深掘り欲求に関する質問への回答である。全体的に「あてはまる」「かなりあてはまる」の回答が多く、回答者がコンテンツのより詳しい情報に対して敏感であることが明らかになった。

図表 53 深掘り欲求に関する質問



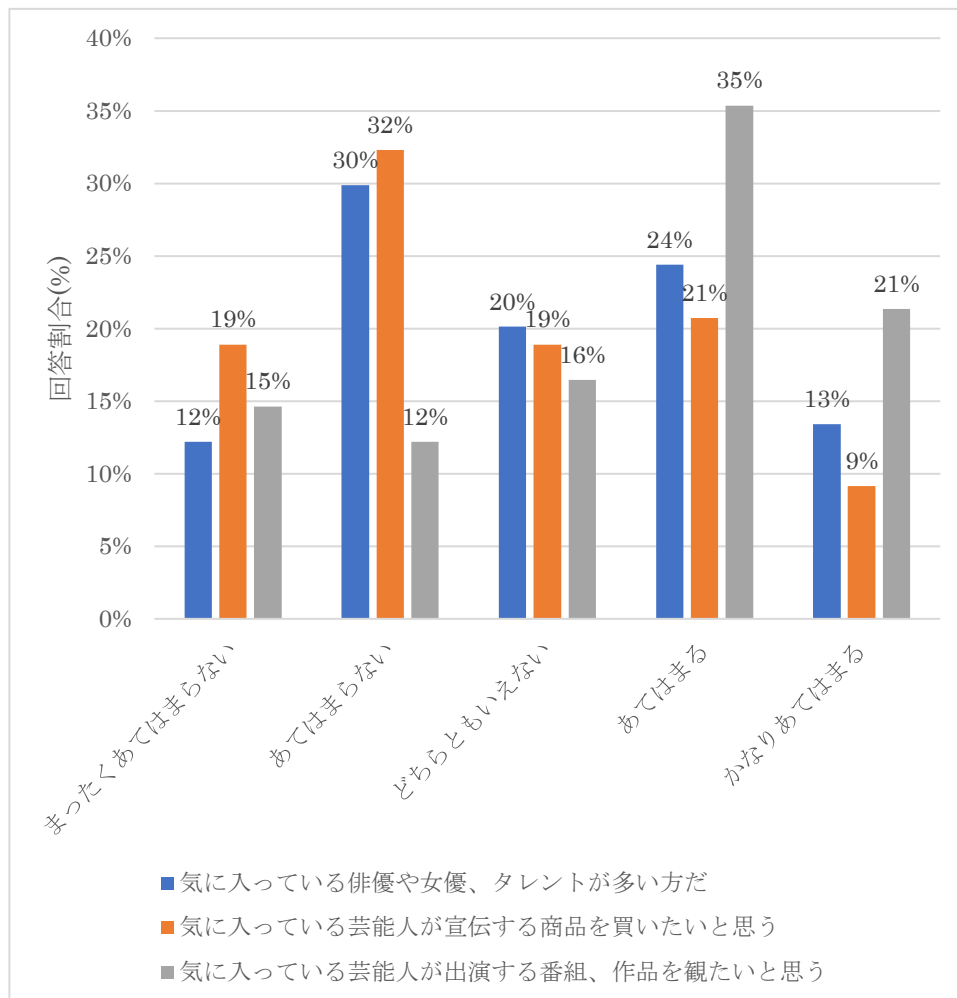
図表 54 はコスト回避欲求に関する質問への回答である。「コンテンツを安く楽しめるときになる」「コンテンツを買うときは予算内に収まるようにする」に対して「あてはまる」が多いことから、回答者の多くがコンテンツの消費においてコストを意識することが明らかになった。一方で「生活に必要な不可欠なもの以外での出費は控えたい」への回答が分散してしまった。この項目は逆転項目として設定したが、生活に必要な不可欠なもの定義が曖昧なため、混乱させる内容だったと推測する。

図表 54 コスト回避欲求に関する質問



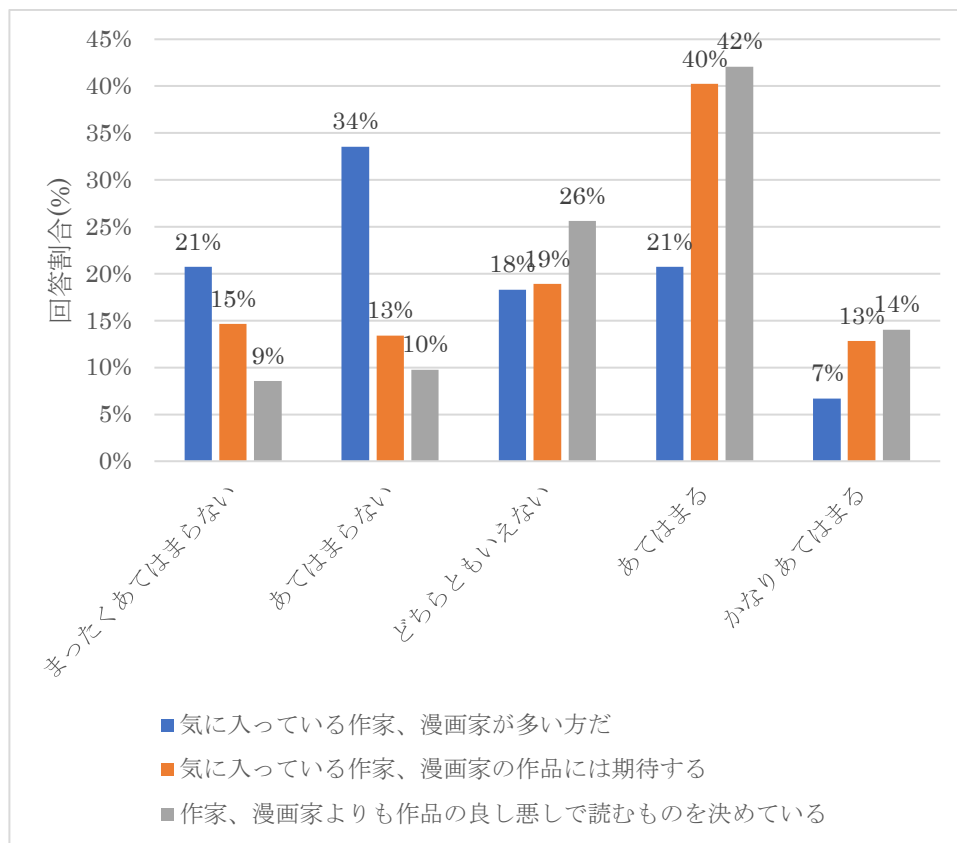
図表 55 は出演者への関与度に関する質問への回答である。「気に入っている俳優や女優、タレントが多い方だ」「気に入っている芸能人が宣伝する商品を買いたいと思う」への回答は「あてはまらない」が比較的多い一方で、「気に入っている芸能人が出演する番組、作品を観たいと思う」への回答は「あてはまる」が多い。回答者は気に入っている芸能人が多いわけではないが作品を観たいとは思っていることが明らかになった。

図表 55 出演者への関与度に関する質問



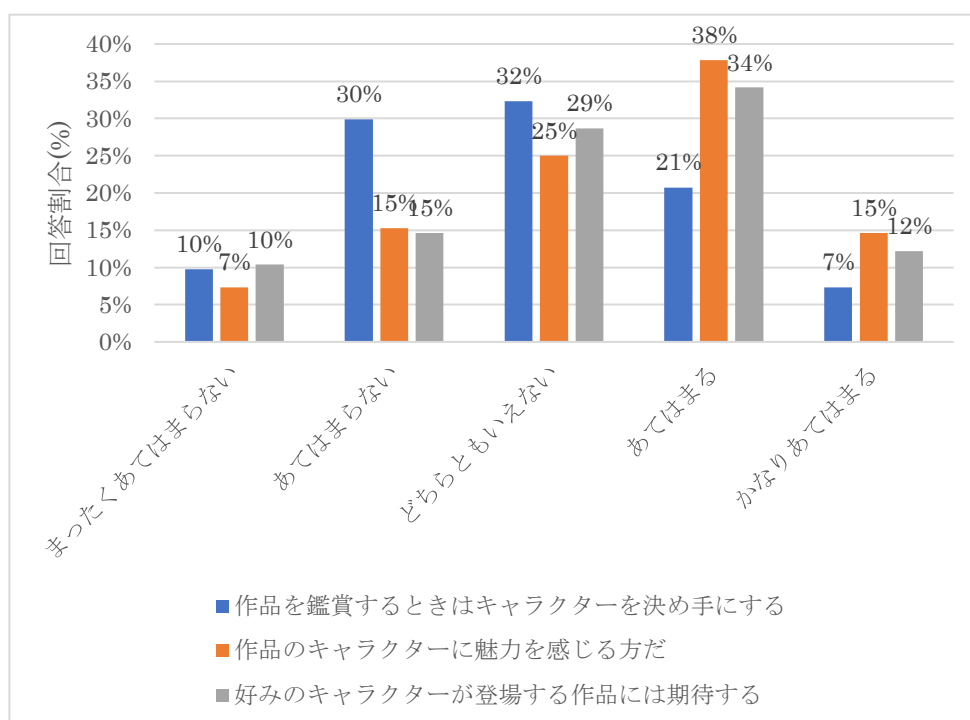
図表 56 は原作者重視度に関する質問への回答である。「気に入っている作家、漫画家が多い方だ」に対して「あてはまらない」の回答が多い一方で、「気に入っている作家、漫画家の作品には期待する」に対して「あてはまる」の回答が多い。このことから気に入っている作家、漫画家が少数ではあるが存在し、彼らの作品には期待を寄せていることが推測できる。また「作家、漫画家よりも作品の良し悪しで読むものを決めている」は逆転項目として設定したが、「あてはまる」の回答が多く、期待した結果とはならなかった。

図表 56 原作者重視度に関する質問



図表 57 はキャラクター重視度に関する質問への回答である。「作品を鑑賞するときはキャラクターを決め手にする」への回答が、他の質問とは逆に「あてはまらない」が比較的多い。このことから、作品に登場するキャラクターに魅力を感じることはあるが、キャラクターを決め手として作品を鑑賞している人は少ないことが明らかになった。

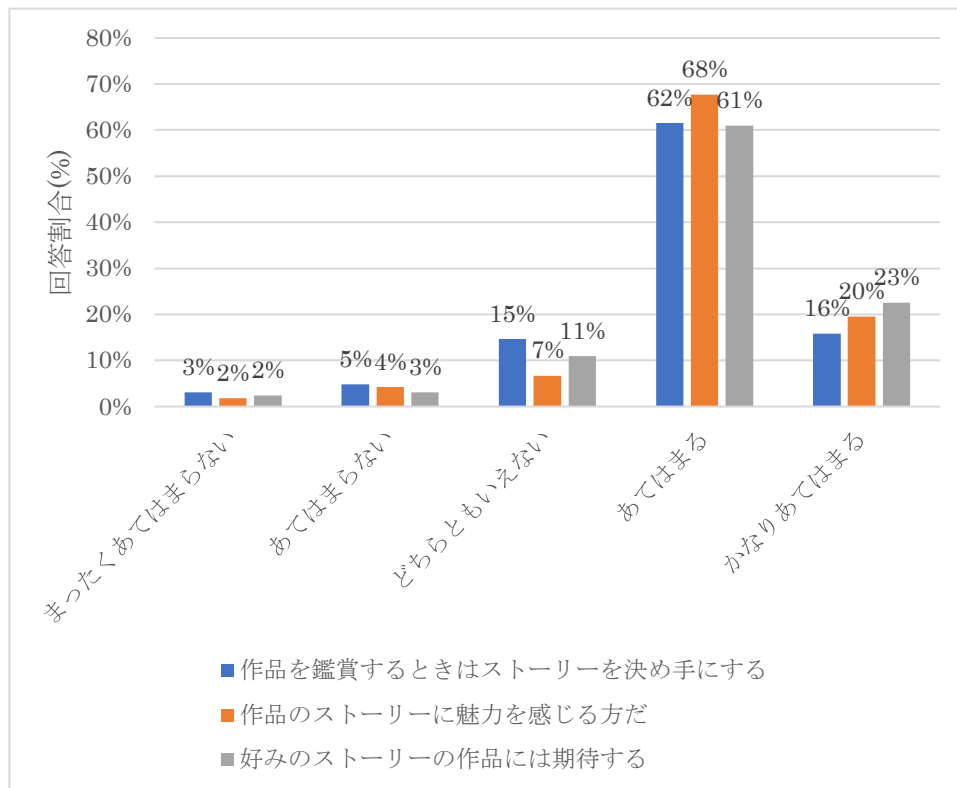
図表 57 キャラクター重視度に関する質問





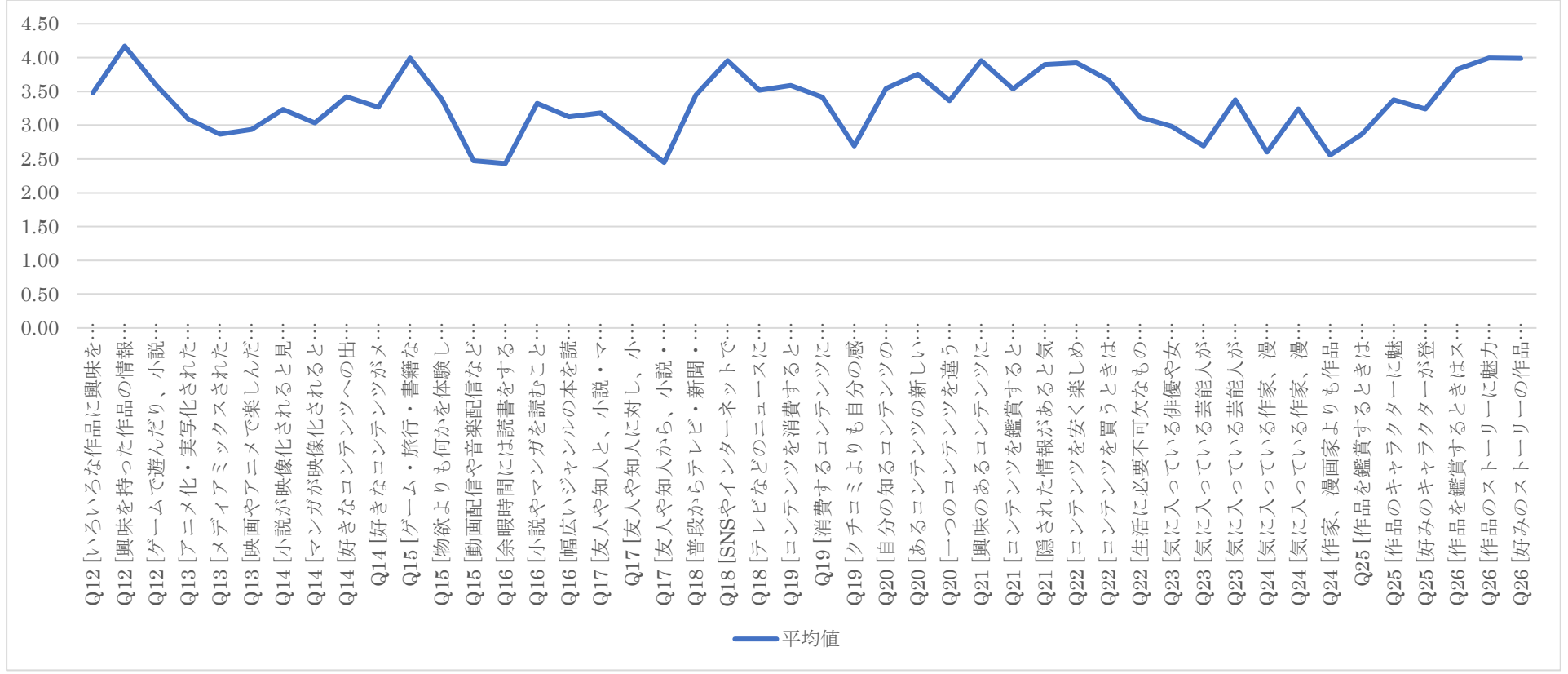
図表 58 はストーリー重視度に関する質問への回答である。すべての質問に対して「あてはまる」の回答が多いことから、回答者にとって作品のストーリーは重要な点だということが予想される。

図表 58 ストーリー重視度に関する質問

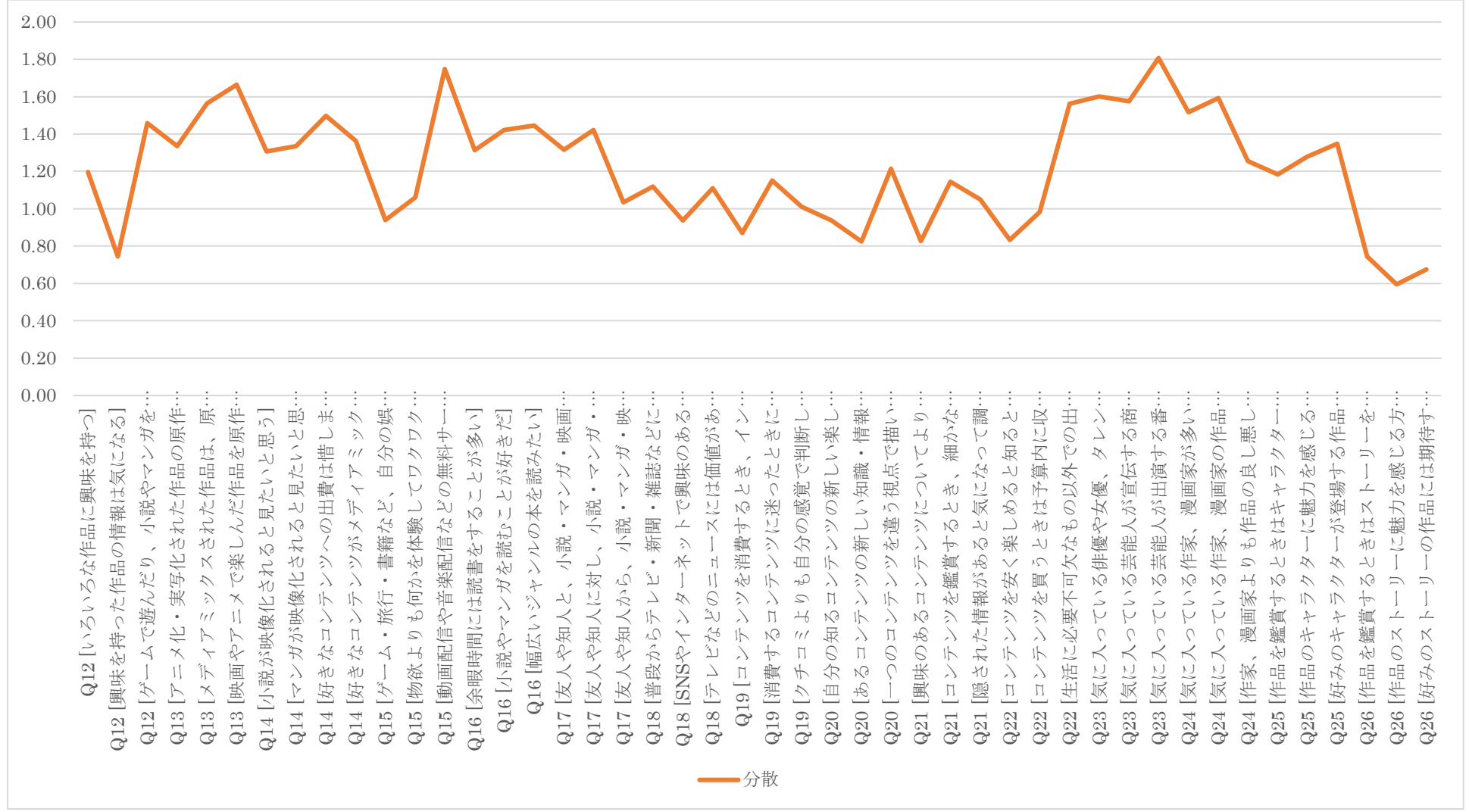


図表 59、60 にはアンケート回答の平均値と分散をまとめた。ほとんどの回答において平均値と分散は対称的なグラフを描いているが、Q23「気に入っている芸能人が宣伝する商品を買いたいと思う」のように同方向への変化を見せる回答結果もあった。こうした質問項目は、回答者の尺度によって解釈の幅が広がってしまう表現だったため、分散してしまったと考えられる。

図表 59 アンケート回答の平均値



図表 60 アンケート回答の分散



## 6. データ分析

本章では、仮説を検定する。メディアミックス特性についての仮説はオリコンチャートの出版物売上部数データを用いた重回帰分析、消費者特性についての仮説は7章で紹介したアンケート結果を用いた共分散構造分析でそれぞれ検定する。

### 6.1 メディアミックス特性について

先述の仮説のうち下記を、重回帰分析によって検定する。

**Ha1: アニメ化は作品の売上に正の影響を与える**

**Ha2: 実写化は作品の売上に正の影響を与える**

**Ha3: グッズや関連商品は作品の売上に正の影響を与える**

**Ha4: コミカライズは作品の売上に正の影響を与える**

**Ha5: 音楽は作品の売上に正の影響を与える**

**Ha6: ゲームは作品の売上に正の影響を与える**

**Ha7: コラボは作品の売上に正の影響を与える**

#### 6.1.1 データ紹介

被説明変数には各作品の作品売上部数を設定する。売上データはオリコンチャートの2017年度年間ランキングを参照した。このランキングは2016年12月～2017年11月の1年間における文庫書籍の売上の上位30品目をまとめており、推定売上部数を基準にランキングをつけている。これについて、オリコンチャートは以下のように解説している。

“音楽・映像ソフトを販売している全国約17,905店の調査協力店(CDショップ、レンタルや書籍などを扱う複合店、家電量販店、コンビニエンスストア、ジャンル専門店、インターネット通販)の販売実績をもとに、全国の推定売上枚数を算出したものです。

集計対象は発売元もしくは販売元によるJANコードが付与された税込定価250円以上の国内盤および輸入盤(輸入盤はアルバムのみ対象)であり、かつ日本国内向けに販売されている商品としております(日本国外への発送商品は対象外となります)。(オリコンランキング情報サービス「you大樹」より引用)

また、説明変数のメディアミックス戦略として、アニメ化、実写化、グッズ、コミカライズ、音楽、ゲーム、コラボを設定する。これらの項目はGoogle検索を用い、「作品名 メディアミックス戦略」を入力し、各作品の公式サイトや出版元のサイトなどから読み取れる各戦略の個数を読み取った。そのうち、ランキング期間中までに発売、あるいは実施され、市場に流通したものを数値化して設定した。これらは、メディアミックスの実施が、コンテンツの原作売上部数に影響するかを調べるため、齋藤ら(2016)が行ったデータの数値化と同様、積み上げ方法を用いた。

本研究で扱ったデータを図表61にまとめる。

図表 61 重回帰分析で扱うデータ

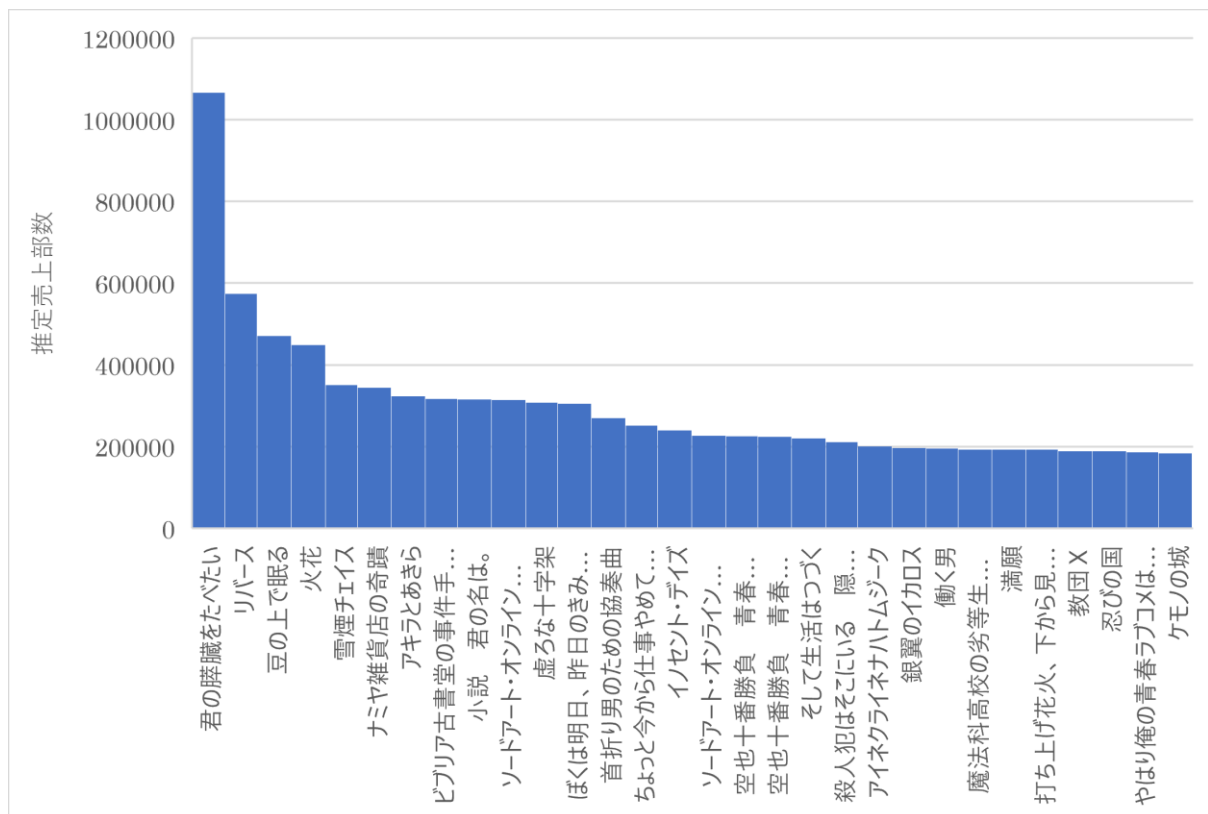
順位	推定売上部数	対数	書名	著者名	発行年月	アニメ化	実写化	グッズ	コミカライズ	音楽	ゲーム	コラボ
1	1066632	6.028	君の隣をたべたい	住野よる	201704	0	1	8	1	2	0	14
2	574514	5.759	リバース	湊かなえ	201703	0	1	2	0	1	0	0
3	471526	5.673	豆の上で眠る	湊かなえ	201707	0	0	0	0	0	0	0
4	449487	5.652	火花	又吉直樹	201702	0	2	9	1	2	0	2
5	351494	5.545	雪煙チェイス	東野圭吾	201611	0	1	0	0	0	0	1
6	344506	5.537	ナミヤ雑貨店の奇蹟	東野圭吾	201411	0	1	13	0	2	0	5
7	324133	5.510	アキラとあきら	池井戸潤	201705	0	1	1	0	1	0	0
8	316861	5.500	ビブリア古書堂の事件手帖 7 ～菓子さんと果てない舞台～	三上延	201702	0	1	2	2	1	0	0
9	316193	5.499	小説 君の名は。	新海誠	201606	1	0	41	1	2	0	3
10	315396	5.498	ソードアート・オンライン 19 ムーン・クレイドル	川原礫	201702	4	0	129	13	18	9	43
11	307833	5.488	虚ろな十字架	東野圭吾	201705	0	0	0	0	0	0	0
12	305120	5.484	ぼくは明日、昨日のきみとデートする	七月隆文	201408	0	1	3	1	2	0	0
13	270753	5.432	首折り男のための協奏曲	伊坂幸太郎	201612	0	0	0	0	0	0	0
14	252587	5.402	ちょっと今から仕事やめてくる	北川恵海	201502	0	1	5	1	2	0	0
15	240699	5.381	イノセント・デイズ	早見和真	201703	0	0	0	0	0	0	0
16	226687	5.355	ソードアート・オンライン 20 ムーン・クレイドル	川原礫	201709	4	0	129	13	18	9	43
17	226432	5.354	空也十番勝負 青春篇 声なき蟬 上	佐伯泰英	201701	0	0	0	0	0	0	0
18	224466	5.351	空也十番勝負 青春篇 声なき蟬 下	佐伯泰英	201701	0	0	0	0	0	0	0
19	220561	5.343	そして生活はつづく	星野源	201301	0	0	0	0	0	0	0

20	211839	5.326	殺人犯はそこにいる 隠蔽された北関東連続少女誘拐殺人事件	清水潔	201606	0	0	0	0	0	0	0
21	200668	5.302	アイネクライネナハトムジーク	伊坂幸太郎	201708	0	0	0	0	0	0	0
22	197688	5.295	銀翼のイカロス	池井戸潤	201709	0	1	1	0	1	0	0
23	195992	5.292	働く男	星野源	201509	0	0	0	0	0	0	0
24	193530	5.286	魔法科高校の劣等生 2 1 動乱の序章編 上	佐島勤	201702	2	0	28	11	7	4	6
25	192892	5.285	満願	米澤穂信	201708	0	0	0	0	0	0	0
26	192739	5.284	打ち上げ花火、下から見るか？横から見るか？	大根仁	201706	1	1	25	1	2	0	8
27	189553	5.277	教団X	中村文則	201706	0	0	0	0	1	0	0
28	188849	5.276	忍びの国	和田竜	201103	0	1	22	0	2	0	10
29	186249	5.270	やはり俺の青春ラブコメはまちがっている。 1 2	渡航	201709	2	0	152	4	6	2	6
30	184486	5.265	ケモノの城	誉田哲也	201705	0	0	0	0	0	0	0

出所)オリコンランキング情報サービス「you 大樹」を参照し筆者作成

図表 62 では各作品の推定売上部数をヒストグラムでまとめた。ランキング 1 位の『君の隣臓をたべたい』のみ 100 万部を超えており、2 位以降は 60 万部より少ない。5 位以降となるとほぼ横ばいの減り方をすることが明らかになった。『君の隣臓をたべたい』『リバーズ』『火花』などは単行本の文庫版であり、いずれも単行本の売上部数は多かった。『ビブリア古書堂の事件手帖 7～葉子さんと果てない舞台～』『ソードアート・オンライン 19 ムーン・クレイドル』などはシリーズものであり、初出が文庫本であるという特徴がある。販売レーベルがライトノベルと呼ばれる作品を多く輩出しており、メディアミックスされやすい作品であることも特徴として挙げられる。

図表 62 2017 年文庫作品の推定売上部数ランキング



### 6.1.2 分析

分析はExcelのデータ分析ツールを用いて行った。

分析に当たり、説明変数間の相関係数を算出した。(図表63)その結果、アニメ化と、グッズ、コミカライズ、音楽、ゲーム、コラボがそれぞれ非常に高い相関を示した。この結果を踏まえ、アニメ化と実写化の2変数で分析を行うことにした。2変数にするにあたり、グッズ、コミカライズ、音楽、ゲーム、コラボそれぞれのメディアミックス戦略の展開個数をアニメ化と集約、単純合計した。これを「アニメ化」として定義しなおし、説明変数「アニメ化」「実写化」の2つを設定して分析を行った。

図表 63 説明変数(実数値)の相関係数

	アニメ化	実写化	グッズ	コミカライズ	音楽	ゲーム	コラボ
アニメ化	1.000	-0.278	0.900	0.944	0.964	0.958	0.888
実写化	-0.278	1.000	-0.216	-0.215	-0.137	-0.266	-0.105
グッズ	0.900	-0.216	1.000	0.767	0.854	0.804	0.777
コミカライズ	0.944	-0.215	0.767	1.000	0.946	0.961	0.843
音楽	0.964	-0.137	0.854	0.946	1.000	0.980	0.947
ゲーム	0.958	-0.266	0.804	0.961	0.980	1.000	0.923
コラボ	0.888	-0.105	0.777	0.843	0.947	0.923	1.000

分析の結果、実写化(係数=122545.4、t値=2.224、p値=0.035)は係数が正となり、5%水準で有意な相関がみられた。

一方でアニメ化(係数=38.5、t値=0.075、p値=0.941)は有意な相関がみられなかった。



図表 64 重回帰分析結果

仮説番号		係数	標準誤差	t	P-値		下限 95%	上限 95%	検証
	切片	243794.5	42953.4	5.676	0.000	***	155661.5	331927.6	
Ha1	アニメ化	38.5	514.6	0.075	0.941		-1017.4	1094.5	棄却
Ha2	実写化	122545.4	55090.9	2.224	0.035	*	9508.2	235582.5	採択 (5%水準)

注) 有意水準 \*\*\*=0.1% \*\*=1% \*=5% .=10%

N=30 R<sup>2</sup>=0.159 修正 R<sup>2</sup>=0.097

### 6.1.3 追加分析1

前項の分析の結果を受け、決定係数の良化を図り追加分析を行った。先述のデータでは説明変数のメディアミックス戦略に商品やコラボレーションの実施された個数を扱ったが、今回は「メディアミックス戦略が実施されたか、否か」で判断し、ダミー変数を用いて分析を行った。変数は実施されていなければ0、実施されていれば1とした。その上で相関係数を算出し、相関が高い変数の有無を調べた。(図表 65)

その結果、音楽とグッズの相関係数=0.935 と、非常に高い相関がみられた。よって音楽とグッズを集約して「グッズ」として定義して分析を行った。

図表 65 説明変数(ダミー)の相関係数

	アニメ化	実写化	グッズ	コミカライズ	音楽	ゲーム	コラボ
アニメ化	1.000	-0.238	0.468	0.657	0.437	0.784	0.530
実写化	-0.238	1.000	0.627	0.226	0.577	-0.320	0.289
グッズ	0.468	0.627	1.000	0.712	0.935	0.367	0.520
コミカライズ	0.657	0.226	0.712	1.000	0.665	0.515	0.489
音楽	0.437	0.577	0.935	0.665	1.000	0.343	0.476
ゲーム	0.784	-0.320	0.367	0.515	0.343	1.000	0.347
コラボ	0.530	0.289	0.520	0.489	0.476	0.347	1.000

分析の結果を図表 66 に示す。

分析の結果、コミカライズ(係数=167890.5、t 値=1.729、p 値=0.097)、コラボ(係数=153442.3、t 値=1.822、p 値=0.081)の係数が正、10%水準で有意な相関がみられた。

一方、実写化(係数=-19138.3、t 値=-0.166、p 値=0.869)、グッズ(係数=24520.9、t 値=0.219、p 値=0.829)、ゲーム(係数=4790.9、t 値=0.033、p 値=0.974)は有意な相関はみられなかった。アニメ化(係数=-325306.0、t 値=-2.032、p 値=0.054)は10%水準で有意な相関がみられたが、係数は負の結果になった。

図表 66 追加分析 1 結果

仮説番号		係数	標準誤差	t	P-値		下限 95%	上限 95%	検証
	切片	243487.5	44570.5	5.463	0.000	***	151286.3	335688.6	
Ha1	アニメ化	-325306.0	160114.1	-2.032	0.054	.	-656527.3	5915.4	棄却
Ha2	実写化	-19138.3	114981.4	-0.166	0.869		-256995.4	218718.7	棄却
Ha3	グッズ	24520.9	112057.4	0.219	0.829		-207287.5	256329.2	棄却
Ha4	コミカライズ	167890.5	97108.1	1.729	0.097	.	-32992.9	368773.9	採択 (10%水準)
Ha6	ゲーム	4790.9	146334.0	0.033	0.974		-297924.1	307505.9	棄却
Ha7	コラボ	153442.3	84213.3	1.822	0.081	.	-20766.1	327650.8	採択 (10%水準)

注) 有意水準 \*\*\*=0.1% \*\*=1% \*=5% .=10%

N=30 R2=0.346 修正 R2=0.175

#### 6.1.4 追加分析2

各作品に共通する要素を考察したところ、「シリーズもの」「長編作品」「発売からの経過月数」「単行本から文庫化作品」があった。これを考慮し、説明変数「シリーズ」「長編」「販売期間」「単行本の文庫化」を設定し、モデルのさらなる最適化を図った。「シリーズ」「長編」「単行本の文庫化」はダミー変数を取り、是であれば1、非であれば0とした。「販売期間」は、作品の発売開始月からランキング期間の最終月である2017年11月までの月数とした。その他の説明変数は、最初の分析と同様、実施された戦略の個数を用いた。

説明変数を新たに設定したため、追加仮説を設けた。Jenkins(2006)、大塚(2014)によると、同一の世界観を持つコンテンツの消費に対して、これを好む消費者は積極的な消費行動を行うことが考えられる。またJenkins(2006)は、メディア媒体に関係なくこうした消費がみられると述べている。ランキングを見ても、長編シリーズや単行本の文庫版の売上部数は高い傾向にあると予想できる。よって以下の仮説を設定する。

**Ha8: シリーズは作品の売上に正の影響を与える**

**Ha9: 長編は作品の売上に正の影響を与える**

**Ha11: 単行本の文庫化は作品の売上に正の影響を与える**

また独自の仮説として、発売からの販売期間の長さが、作品の売上に影響すると考え、次の仮説を設定した。

**Ha10: 販売期間は作品の売上に負の影響を与える**

以上の仮説を追加して行った追加分析を行う。分析に入る前に相関係数を確認したところ、アニメ化とグッズ、コミカライズ、音楽、ゲーム、コラボがそれぞれ高い値を示した。そこで、最初の分析と同様に説明変数をアニメ化に集約して扱い、分析を行った。結果を図表67に示す。

分析の結果、実写化(係数=122112.4、t値=1.960、p値=0.062)の係数が正、10%水準で有意な相関がみられた。

一方でアニメ化(係数=268.6、t値=0.452、p値=0.655)、シリーズ(係数=-80292.5、t値=-1.014、p値=0.321)、長編(係数=27650.7、t値=0.238、p値=0.814)、販売期間(係数=-2450.7、t値=-1.253、p値=0.223)、単行本の文庫化(係数=31082.3、t値=0.454、p値=0.654)は有意な相関がみられなかった。

図表 67 追加分析 2 結果

仮説番号		係数	標準誤差	t	P-値		下限 95%	上限 95%	検証
	切片	266307.4	117495.0	2.267	0.033	**	23250.3	509364.4	
Ha1	アニメ化	268.6	594.1	0.452	0.655		-960.4	1497.7	棄却
Ha2	実写化	122112.4	62291.1	1.960	0.062	.	-6746.6	250971.3	採択 (10%水準)
Ha8	シリーズ	-80292.5	79160.9	-1.014	0.321		-244049.2	83464.3	棄却
Ha9	長編	27650.7	116232.6	0.238	0.814		-212794.7	268096.2	棄却
Ha10	販売期間	-2450.7	1955.5	-1.253	0.223		-6496.0	1594.7	棄却
Ha11	単行本の文庫化	31082.3	68477.6	0.454	0.654		-110574.4	172738.9	棄却

注) 有意水準 \*\*\*=0.1% \*\*=1% \*=5% .=10%

N=30 R<sup>2</sup>=0.255 修正 R<sup>2</sup>=0.060

黄色い網掛け部分が追加仮説

### 6.1.5 追加分析3

追加分析2ではももとの説明変数をメディアミックス戦略実施の個数として分析を行った。今回は追加分析1のようにダミー変数に変更し、追加分析2で追加した仮説を踏まえて再度分析を行った。事前に相関係数を計測したところ、グッズと音楽の相関係数が非常に高い数値を示した。そこで追加分析1と同様に音楽にグッズに集約させて説明変数を定義し、分析を行った。結果を図表68で示す。

分析の結果、コラボ(係数=186194.3、t値=1.969、p値=0.064)の係数は正、10%水準で有意な相関がみられた。販売期間(係数=-3829.7、t値=-1.896、p値=0.073)の係数は負、10%水準で有意な相関がみられた。また、コミカライズ(係数=145898.8、t値=1.430、p値=0.169)の係数は正、有意水準を20%にまで広げた場合は採択される相関がみられた。

一方でアニメ化(係数=-384743.6、t値=-2.144、p値=0.045)は有意な相関がみられるが、係数が負の値となった。また、実写化(係数=9092.6、t値=0.074、p値=0.942)、グッズ(係数=24416.5、t値=0.184、p値=0.856)、ゲーム(係数=88556.2、t値=0.510、p値=0.616)、シリーズ(係数=-82525.4、t値=-0.987、p値=0.336)、長編(係数=2352.4、t値=0.021、p値=0.984)、単行本の文庫化(係数=-11152.6、t値=-0.139、p値=0.891)は有意な相関がみられなかった。

図表 68 追加分析 3 結果

仮説番号		係数	標準誤差	t	P-値		下限 95%	上限 95%	検証
	切片	321758.2	116556.1	2.761	0.012	*	77803.6	565712.9	
Ha1	アニメ化	-384743.6	179439.9	-2.144	0.045	*	-760315.5	-9171.6	棄却
Ha2	実写化	9092.6	123565.0	0.074	0.942		-249531.9	267717.2	棄却
Ha3	グッズ	24416.5	132470.6	0.184	0.856		-252847.7	301680.8	棄却
Ha4	コミカライズ	145898.8	102061.6	1.430	0.169		-67718.5	359516.1	採択 (20%水準)
Ha6	ゲーム	88556.2	173700.2	0.510	0.616		-275002.5	452115.0	棄却
Ha7	コラボ	186194.3	94548.8	1.969	0.064	.	-11698.6	384087.1	採択 (10%水準)
Ha8	シリーズ	-82525.4	83571.0	-0.987	0.336		-257441.6	92390.7	棄却
Ha9	長編	2352.4	113206.1	0.021	0.984		-234590.7	239295.6	棄却
Ha10	販売期間	-3829.7	2019.5	-1.896	0.073	.	-8056.6	397.1	採択 (10%水準)
Ha11	単行本の文庫化	-11152.6	79955.2	-0.139	0.891		-178500.8	156195.7	棄却

注) 有意水準 \*\*\*=0.1% \*\*=1% \*=5% .=10%

N=30 R2=0.473 修正 R2=0.196

### 6.1.6 仮説検定

ここまでの分析を通して得られた結果を比較する。

1度目の分析では、説明変数にメディアミックス戦略の過去からの累積値を設定し、実写化と売上部数に正の相関がみられた。(モデル1)

追加分析1では、説明変数のメディアミックス戦略をダミー変数に置き換えたところ、コミカライズ、コラボと売上部数に正の相関がみられた。(モデル2)

追加分析2では、説明変数に「シリーズ」「長編」「販売期間」「単行本の文庫化」を追加したところ、実写化と売上部数に有意な相関がみられた。(モデル3)

追加分析3では追加分析1と同様の処理を追加分析2に対して行ったところ、コラボと売上部数に正の相関がみられた。(モデル4)

以上のモデル1~4について修正済決定係数R2と赤池情報量規準(以下AICとする)を比較し、仮説検定に採用するモデルを相対的に評価し検討する。4つのモデルについて比較した結果を図表69に示す。

検討の結果、モデル4の修正済決定係数(0.196)が、他のモデルに比べて高い値となり、モデルの妥当性が強いことが判明した。さらにAICを比較すると、モデル4の数値(806.781)が相対的に他の3つのモデルに比べて低い値となった。

また予備分析として、被説明変数の推定売上部数の常用対数を取り、同様の分析を行ったが、いずれのモデルも先述のモデル4に比べて妥当性の強い結果は得られなかった。以上のことから、仮説検証にはモデル4の結果を用いることとする。

図表69 4つのモデルの修正済決定係数とAICの比較

	修正済決定係数	AIC
モデル1	0.097	820.812
モデル2	0.175	813.273
モデル3	0.060	817.190
モデル4	0.196	806.781

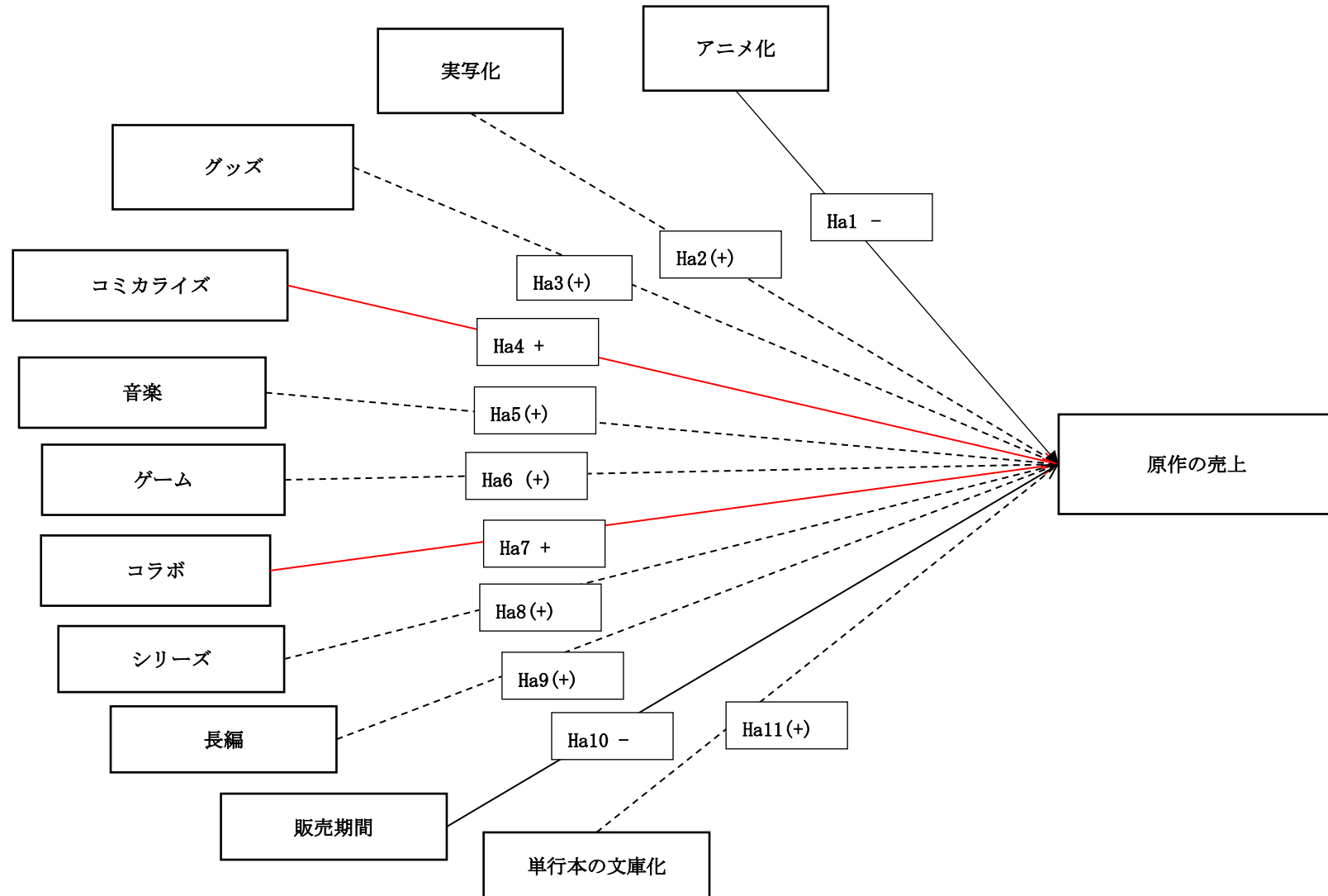
今回の仮説検証結果を図表70、結果のパス図を図表71に示す。

図表70 仮説検証結果

仮説番号	仮説(メディアミックス特性)	検証結果
Ha1	アニメ化は作品の売上に正の影響を与える	棄却
Ha2	実写化は作品の売上に正の影響を与える	棄却
Ha3	グッズや関連商品は作品の売上に正の影響を与える	棄却
Ha4	コミカライズは作品の売上に正の影響を与える	採択
Ha5	音楽は作品の売上に正の影響を与える	未検証
Ha6	ゲームは作品の売上に正の影響を与える	棄却
Ha7	コラボ商品は作品の売上に正の影響を与える	採択
Ha8	シリーズは作品の売上に正の影響を与える	棄却
Ha9	長編は作品の売上に正の影響を与える	棄却
Ha10	販売期間は作品の売上に負の影響を与える	採択
Ha11	単行本の文庫化は作品の売上に正の影響を与える	棄却



図表 71 結果のパス図



注) 赤実線は正で有意、黒実線は負で有意の相関を表す。黒破線は有意な相関が見られないことを表す。

## 6.2 消費者特性について

先述の仮説のうち下記を、共分散構造分析によって検定する。

- Hb: コンテンツ消費欲求は読書意欲の高さに正の影響を与える
- Hc1: 読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える
- Hc2: オピニオン・リーダー度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える
- Hc3: 情報メディアの重視度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える
- Hc4: クチコミ反応度の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える
- Hd1: コンテンツへの関与度は原作購買意図に正の影響を与える
- Hd2: 読書意欲の高さは原作購買意図に正の影響を与える
- Hd3: 新奇性欲求は原作購買意図に正の影響を与える
- Hd4: 深掘り欲求は原作購買意図に正の影響を与える
- Hd5: コスト回避欲求は原作購買意図に負の影響を与える
- Hd6: 出演者への関与度は原作購買意図に負の影響を与える
- Hd7: 原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える
- Hd8: キャラクター重視度は原作購買意図に正の影響を与える
- Hd9: ストーリー重視度は原作購買意図に正の影響を与える
- He1: コンテンツへの関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He2: 読書意欲の高さはメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He3: 新奇性欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He4: 深掘り欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He5: コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える
- He6: 出演者への関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He7: 原作者重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He8: キャラクター重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He9: ストーリー重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える

### 6.2.1 探索的因子分析

まず因子に対して設定したヒアリングの質問項目の妥当性を検証するため、探索的因子分析を行った。サンプル数は164で、回転はプロマックス回転を用いた。

コンテンツ消費に関する項目は「コンテンツへの関与度」「原作購買意図」「メディアミックス購買意図」の3つに収束すると予想した。消費者の消費行動に関する項目は「コンテンツ消費欲求」「読書意欲の高さ」「オピニオン・リーダー度」「情報メディアの重視度」「クチコミ反応度の高さ」「新奇性欲求」「深掘り欲求」「コスト回避欲求」に収束すると予想した。読書において重視する点に関する項目は「出演者への関与度」「原作者重視度」「キャラクター重視度」「ストーリー重視度」に収束すると予想した。

分析前は「コンテンツへの関与度」「読書意欲の高さ」「原作者重視度」は異なる3つの因子となると予想していたが、分析の結果、いずれも同じ因子に対して妥当性が見られた。また、「興味を持った作品に関する情報は気になる」「好きなコンテンツへの出費は惜しまない」「動画配信や音楽配信などの無料サービス期間が過ぎても、継続して利用することが多い」「SNSやインターネットで興味のあるニュースがあるかを調べることが多い」「興味のあるコンテンツについてより詳しく知りたいと思う」「作家、漫画家よりも作品の良し悪しで読むものを決めている」は、想定していた因子とは異なる因子での妥当性が見られた。(図表72)

この結果を受けて、因子負荷量が相対的に低い値になった項目「興味を持った作品に関する情報は気になる」「好きなコンテンツへの出費は惜しまない」「SNS やインターネットで興味のあるニュースがあるかを調べることが多い」「作家、漫画家よりも作品の良し悪しで読むものを決めている」を削除し、再度探索的因子分析を行った。(図表 73)

このとき、質問項目の内容と概念定義との整合性を再度検討し、収束すると予想する因子と質問項目の組み合わせを変更した。変更後の項目と概念の組合せを図表 74 に示す。

再度分析した結果、想定に近い結果を得られたため、この結果をもとに確認的因子分析を行う。

図表 72 探索的因子分析 1 回目

質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14	Factor15
いろいろな作品に興味を持つ	0.293		0.219			0.124			0.231			0.118	0.140		
興味を持った作品に関する情報は気になる					0.239				0.640	0.182	0.118			0.148	
ゲームで遊んだり、小説やマンガを読んだりが好きだ	0.451	-0.119							0.221	0.124	-0.107		-0.120	0.267	0.104
アニメ化・実写化された作品の原作を読みたいと思う	0.350		-0.103		-0.126	0.106			0.706	0.111				-0.225	-0.141
派生作品よりはオリジナル作品を楽しみたい	0.231		0.134			-0.167			0.526	-0.183		-0.257			
映画やアニメで楽しんだ作品を原作でも読むことが多い	0.277	-0.102	-0.114		-0.173	0.160	0.159		0.561				-0.190		0.143
小説が映像化されると見たいと思う			-0.124			0.799					0.148		0.147		
マンガが映像化されると見たいと思う					0.135	0.910				-0.122					
好きなコンテンツへの出費は惜しまない	-0.139	0.117			-0.150		0.140					-0.109	0.383	0.212	0.247
好きなコンテンツがメディアミックスされると期待する	-0.183				0.174	0.663			0.120	0.154		-0.123	0.181		-0.101
書籍、旅行、ゲームなど、自分の娯楽のためにお金を使う方だ					-0.159								0.250	0.611	
物欲よりも何かを体験してワクワクしたい欲求の方が強い	0.126		0.242		-0.247	0.160				-0.283			0.154	0.413	
動画配信や音楽配信などの無料サービス期間が過ぎても、継続して利用することが多い			-0.131		-0.169	0.126					0.204		0.783	0.250	
余暇時間には読書をする人が多い	0.520		-0.227		0.264	-0.189	0.118		0.152				0.209	-0.114	
小説やマンガを読むことが好きだ	0.723								0.114		-0.127		-0.251		
幅広いジャンルの本を読みたい	0.554	0.123			0.182			-0.142		-0.186	-0.121		0.113		

友人や知人と、小説・マンガ・映画などのコンテンツについて話す方だ	0.127				0.143		0.633							0.230	
友人や知人に対し、小説・マンガ・映画などのコンテンツについての情報を教える方だ							0.905								
友人や知人から、小説・マンガ・映画などコンテンツについてよく質問される方だ							0.816								
普段からテレビ・新聞・雑誌などに目を通す		-0.101	-0.197	-0.102				0.111				0.747		0.128	0.164
SNS やインターネットで興味のあるニュースがあるかを調べることが多い			0.143			-0.117			0.129	0.273	0.186	0.179		0.238	
ニュースや特集を、メモ・スクリーンショットなど、何らかの形で保存している				0.104	-0.107		0.206		-0.266			0.730	-0.209		-0.137
コンテンツを消費するとき、インターネット上のクチコミを気にする								-0.135		0.175	0.958		0.301		
消費するコンテンツに迷ったときには、家族・知人・友人の評判を参考にする	-0.101							0.101	0.292	-0.246	0.488	0.225	-0.181		
クチコミよりも自分の感覚で判断して決断する				-0.104			0.107		-0.137		0.483	-0.298	-0.219	-0.111	
自分の知るコンテンツの新しい楽しみ方があると試してみたいくなる	-0.105	-0.106	0.681	0.127	0.194					0.115				0.165	
コンテンツの新しい知識・情報を得ることが好きだ			0.982										-0.161		
1 つのコンテンツを違う視点で描いた作品に興味がある			0.472	0.174				0.114						-0.188	0.244
興味のあるコンテンツについてより詳しく知りたいと思う		0.115	0.601	-0.109					0.292						0.171
コンテンツを鑑賞するとき、細かな点に着目して楽しむ			0.240		0.118				-0.123						0.860
隠された情報があると気になって調べることが多い		0.233	0.189	0.155		-0.136			0.196					-0.206	0.339

コンテンツを安く楽しめると知ると気になる			0.114		0.723					0.916					
コンテンツを買うときは予算内に収まるようにする				-0.103	0.848					0.437		-0.113	-0.156	-0.141	
生活に必要な不可欠なもの以外での出費は抑えたい		-0.118		0.101	0.698	0.181			-0.136	0.170				-0.111	0.183
気に入っている俳優や女優、タレントが多い								0.817				-0.116			
気に入っている芸能人が宣伝する商品を買いたいと思う				0.107				0.843	-0.108			-0.115			
気に入っている芸能人が出演する番組、作品を観たいと思う			0.105			0.179		0.715		-0.126				-0.107	
気に入っている作家、漫画家が多い	0.797	-0.182						0.130	-0.166	0.149				0.127	
気に入っている作家、漫画家の作品には期待する	0.812				-0.110		-0.102		-0.104		0.117				
作家、漫画家よりも作品の良し悪しで読むものを決めている	-0.311	-0.213	0.165	-0.161			0.119			-0.222				-0.299	
作品を鑑賞するときはキャラクターを決め手にする			-0.145	0.775	0.124	0.106									
作品のキャラクターに魅力を感じる方だ				0.892											
好みのキャラクターが登場する作品には期待する				0.942											
作品を鑑賞するときはストーリーを決め手にする		0.813												0.117	0.122
作品のストーリーに魅力を感じる方だ		0.991	0.117												
好みのストーリーの作品には期待する		0.811		0.112				0.123		0.144					
固有値	3.229	2.606	2.568	2.541	2.327	2.244	2.135	2.067	2.059	1.737	1.658	1.495	1.443	1.257	1.245
寄与率	0.07	0.057	0.056	0.055	0.051	0.049	0.046	0.045	0.045	0.038	0.036	0.033	0.031	0.027	0.027
累積寄与率	0.07	0.127	0.183	0.238	0.289	0.337	0.384	0.429	0.473	0.511	0.547	0.58	0.611	0.638	0.665

注) 絶対値 0.3 以上の数値に黄色で網掛けしている

図表 73 探索的因子分析 2 回目

質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14	Factor15
いろいろな作品に興味を持つ								0.454	0.181	0.165		0.162	0.158		
ゲームで遊んだり、小説やマンガを読んだりが好きだ	0.439		0.126					0.119	-0.128			0.119	0.246	0.169	-0.101
アニメ化・実写化された作品の原作を読みたいと思う	0.272				0.121			0.798	-0.161				-0.200	-0.107	
派生作品よりはオリジナル作品を楽しみたい	0.152	0.113			-0.154			0.586			-0.196	-0.149			0.102
映画やアニメで楽しんだ作品を原作でも読むことが多い	0.205				0.152	0.163		0.504	-0.157					0.231	-0.131
小説が映像化されると見たいと思う		-0.103			0.794					0.135					0.150
マンガが映像化されると見たいと思う					0.954				0.162			-0.102			
好きなコンテンツがメディアミックスされると期待する	-0.143				0.670				0.120			0.133			
書籍、旅行、ゲームなど、自分の娯楽のためにお金を使う方だ				0.128				-0.116	-0.211		0.102		0.686		0.158
物欲よりも何かを体験してワクワクしたい欲求の方が強い	0.111	0.198			0.156	-0.112				-0.190			-0.194	0.424	0.161
動画配信や音楽配信などの無料サービス期間が過ぎても、継続して利用することが多い		-0.107			0.103					0.176			0.239		0.758
余暇時には読書をする人が多い	0.472	-0.215			-0.177	0.119		0.242	0.293		0.118		-0.103	-0.110	0.154
小説やマンガを読むことが好きだ	0.711									-0.103					-0.220
幅広いジャンルの本を読みたい	0.504			0.103			-0.133		0.237	-0.135		-0.150			
友人や知人と、小説・マンガ・映画などのコンテンツについて話す方だ	0.117					0.612			0.109				0.261		

友人や知人に対し、小説・マンガ・映画などのコンテンツについての情報を教える方だ						0.973									
友人や知人から、小説・マンガ・映画などコンテンツについてよく質問される方だ						0.809			-0.108						
普段からテレビ・新聞・雑誌などに目を通す		-0.115									0.843		0.140	0.171	
ニュースや特集を、メモ・スクリーンショットなど、何らかの形で保存している			0.101		0.107	0.205	-0.108	-0.266			0.543		-0.113	-0.141	-0.144
コンテンツを消費するとき、インターネット上のクチコミを気にする		0.101					-0.115			0.930		0.162			0.243
消費するコンテンツに迷ったときには、家族・知人・友人の評判を参考にする								0.185		0.500	0.242	-0.156			-0.187
クチコミよりも自分の感覚で判断して決断する			-0.106					-0.170		0.472	-0.299		-0.121		-0.152
自分の知るコンテンツの新しい楽しみ方があると試してみたいくなる	-0.127	0.659	0.126	-0.104					0.161				0.133		
コンテンツの新しい知識・情報を得ることが好きだ		0.965							-0.114	0.111	-0.117				-0.146
1つのコンテンツを違う視点で描いた作品に興味がある		0.559	0.137				0.103						-0.233	0.208	
興味のあるコンテンツについてより詳しく知りたいと思う		0.639	-0.112	0.111								0.231		0.201	
コンテンツを鑑賞するとき、細かな点に着目して楽しむ		0.427	-0.127					-0.141	0.119		0.107				0.685
隠された情報があると気になって調べることが多い	-0.130	0.306	0.123	0.224	-0.165			0.191					-0.209	0.355	
コンテンツを安く楽しめると知ると気になる									0.511	0.105		0.857			
コンテンツを買うときは予算内に収まるようにする			-0.100		0.113				0.748		-0.100	0.334	-0.161		
生活に必要な不可欠なもの以外での出費は抑えたい				-0.114	0.179			-0.197	0.705				-0.169	0.157	
気に入っている俳優や女優、タレントが多い							0.802	0.125		-0.106	0.123	0.106		-0.105	



気に入っている芸能人が宣伝する商品を買いたいと思う			0.102				0.864				-0.109				
気に入っている芸能人が出演する番組、作品を観たいと思う		0.113			0.180		0.703								
気に入っている作家、漫画家が多い	0.784			-0.171			0.123					0.131			
気に入っている作家、漫画家の作品には期待する	0.827					-0.127				0.114					
作品を鑑賞するときはキャラクターを決め手にする		-0.149	0.780						0.127						
作品のキャラクターに魅力を感じる方だ			0.899											-0.101	
好みのキャラクターが登場する作品には期待する			0.947												
作品を鑑賞するときはストーリーを決め手にする				0.816				-0.125				0.125	0.155		
作品のストーリーに魅力を感じる方だ		0.100		0.969											
好みのストーリーの作品には期待する			0.126	0.799			0.121					0.132			
固有値	2.759	2.658	2.537	2.46	2.308	2.178	2.027	1.857	1.848	1.569	1.343	1.226	1.218	0.988	0.984
寄与率	0.066	0.063	0.06	0.059	0.055	0.052	0.048	0.044	0.044	0.037	0.032	0.029	0.029	0.024	0.023
累積寄与率	0.066	0.129	0.189	0.248	0.303	0.355	0.403	0.447	0.491	0.529	0.561	0.59	0.619	0.642	0.666

注) 絶対値 0.3 以上の数値に黄色で網掛けしている

図表 74 調査項目表(訂正後)

概念	質問項目
コンテンツへの関与度	ゲームで遊んだり、小説やマンガを読んだりが好きだ
原作購買意図	いろいろな作品に興味を持つ
	アニメ化・実写化された作品の原作を読みたいと思う
	派生作品よりはオリジナル作品を楽しみたい
	映画やアニメで楽しんだ作品を原作でも読むことが多い
メディアミックス購買意図	小説が映像化されると見たいと思う
	マンガが映像化されると見たいと思う
	好きなコンテンツがメディアミックスされると期待する
コンテンツ消費欲求	書籍、旅行、ゲームなど、自分の娯楽のためにお金を使う方だ
	物欲よりも何かを体験してワクワクしたい欲求の方が強い
	動画配信や音楽配信などの無料サービス期間が過ぎても、継続して利用することが多い
読書意欲の高さ	余暇時には読書をすることが多い
	小説やマンガを読むことが好きだ
	幅広いジャンルの本を読みたい
オピニオン・リーダー度	友人や知人と、小説・マンガ・映画などのコンテンツについて話す方だ
	友人や知人に対し、小説・マンガ・映画などのコンテンツについての情報を教える方だ
	友人や知人から、小説・マンガ・映画などコンテンツについてよく質問される方だ
情報メディアの重視度	普段からテレビ・新聞・雑誌などに目を通す
	ニュースや特集を、メモ・スクリーンショットなど、何らかの形で保存している
クチコミ反応度の高さ	コンテンツを消費するとき、インターネット上のクチコミを気にする
	消費するコンテンツに迷ったときには、家族・知人・友人の評判を参考にする
	クチコミよりも自分の感覚で判断して決断する
新奇性欲求	自分の知るコンテンツの新しい楽しみ方があると試してみたくなる
	コンテンツの新しい知識・情報を得ることが好きだ
	1つのコンテンツを違う視点で描いた作品に興味がある
	興味のあるコンテンツについてより詳しく知りたいと思う
深掘り欲求	コンテンツを鑑賞するとき、細かな点に着目して楽しむ
	隠された情報があると気になって調べることが多い
コスト回避欲求	コンテンツを安く楽しめると知ると気になる
	コンテンツを買うときは予算内に収まるようにする
	生活に必要な不可欠なもの以外での出費は抑えたい
出演者への関与度	気に入っている俳優や女優、タレントが多い
	気に入っている芸能人が宣伝する商品を買いたいと思う
	気に入っている芸能人が出演する番組、作品を観たいと思う
原作者重視度	気に入っている作家、漫画家が多い
	気に入っている作家、漫画家の作品には期待する

キャラクター重視度	作品を鑑賞するときはキャラクターを決め手にする
	作品のキャラクターに魅力を感じる方だ
	好みのキャラクターが登場する作品には期待する
ストーリー重視度	作品を鑑賞するときはストーリーを決め手にする
	作品のストーリーに魅力を感じる方だ
	好みのストーリーの作品には期待する

注) 概念のみの色付けは質問項目の削除

概念と質問項目両者の色付けは質問項目の移動を表す

### 6.2.2 確認的因子分析

前項の結果を用いて、定義した因子と質問項目との妥当性を確認するため、確認的因子分析を行った。分析には統計ソフト R の関数 lavaan パッケージを用いた。結果を図表 75 に示す。

CFI=0.856、RMSEA=0.064、SRMR=0.079 と適合度は良好と考えられるため、これを用いて共分散構造分析を行う。

図表 75 確認的因子分析結果

概念	質問項目	Estimate	Std. Error	z-value	P(> z )	Std. loading	Std. error
コンテンツへの関与度	ゲームで遊んだり、小説やマンガを読んだりが好きだ	1.000				1.204	1.000
原作購買意図	いろいろな作品に興味を持つ	1.000				0.367	0.427
	アニメ化・実写化された作品の原作を読みたいと思う	2.450	0.474	5.168	0.000	0.899	0.781
	派生作品よりはオリジナル作品を楽しみたい	1.963	0.425	4.621	0.000	0.721	0.578
	映画やアニメで楽しんだ作品を原作でも読むことが多い	2.751	0.532	5.175	0.000	1.010	0.785
メディアミックス購買意図	小説が映像化されると見たいと思う	1.000				0.949	0.832
	マンガが映像化されると見たいと思う	1.055	0.092	11.497	0.000	1.001	0.868
	好きなコンテンツがメディアミックスされると期待する	0.890	0.091	9.790	0.000	0.844	0.725
コンテンツ消費欲求	書籍、旅行、ゲームなど、自分の娯楽のためにお金を使う方だ	1.000				0.541	0.560
	物欲よりも何かを体験してワクワクしたい欲求の方が強い	1.108	0.243	4.561	0.000	0.599	0.584
	動画配信や音楽配信などの無料サービス期間が過ぎても、継続して利用することが多い	1.227	0.290	4.234	0.000	0.663	0.503
読書意欲の高さ	余暇時間には読書をする人が多い	1.000				0.664	0.581
	小説やマンガを読むことが好きだ	1.491	0.200	7.457	0.000	0.991	0.833
	幅広いジャンルの本を読みたい	1.244	0.185	6.709	0.000	0.826	0.690
オピニオン・リーダー度	友人や知人と、小説・マンガ・映画などのコンテンツについて話す方だ	1.000				0.924	0.808
	友人や知人に対し、小説・マンガ・映画などのコンテンツについての情報を教える方だ	1.216	0.085	14.281	0.000	1.124	0.945
	友人や知人から、小説・マンガ・映画などコンテンツについてよく質問される方だ	0.935	0.073	12.803	0.000	0.865	0.853
情報メディアの重視度	普段からテレビ・新聞・雑誌などに目を通す	1.000				0.620	0.587
	ニュースや特集を、メモ・スクリーンショットなど、何らかの形で保存している	1.131	0.244	4.643	0.000	0.700	0.667

クチコミ反応度の高さ	コンテンツを消費するとき、インターネット上のクチコミを気にする	1.000				0.722	0.777
	消費するコンテンツに迷ったときには、家族・知人・友人の評判を参考にする	1.045	0.169	6.192	0.000	0.755	0.705
	クチコミよりも自分の感覚で判断して決断する	0.274	0.126	2.178	0.029	0.198	0.197
新奇性欲求	自分の知るコンテンツの新しい楽しみ方があると試してみたくなる	1.000				0.744	0.771
	コンテンツの新しい知識・情報を得ることが好きだ	0.970	0.096	10.127	0.000	0.722	0.798
	1つのコンテンツを違う視点で描いた作品に興味がある	0.961	0.118	8.143	0.000	0.715	0.651
	興味のあるコンテンツについてより詳しく知りたいと思う	0.873	0.096	9.046	0.000	0.650	0.717
深掘り欲求	コンテンツを鑑賞するとき、細かな点に着目して楽しむ	1.000				0.719	0.674
	隠された情報があると気になって調べることが多い	1.027	0.135	7.618	0.000	0.738	0.723
コスト回避欲求	コンテンツを安く楽しめると知ると気になる	1.000				0.724	0.796
	コンテンツを買うときは予算内に収まるようにする	0.891	0.137	6.505	0.000	0.645	0.653
	生活に必要な不可欠なもの以外での出費は抑えたい	0.706	0.158	4.478	0.000	0.512	0.411
出演者への関与度	気に入っている俳優や女優、タレントが多い	1.000				1.020	0.809
	気に入っている芸能人が宣伝する商品を買いたいと思う	0.986	0.096	10.238	0.000	1.006	0.804
	気に入っている芸能人が出演する番組、作品を観たいと思う	1.042	0.103	10.130	0.000	1.063	0.793
原作者重視度	気に入っている作家、漫画家が多い	1.000				1.168	0.952
	気に入っている作家、漫画家の作品には期待する	0.753	0.083	9.093	0.000	0.879	0.699
キャラクター重視度	作品を鑑賞するときはキャラクターを決め手にする	1.000				0.810	0.746
	作品のキャラクターに魅力を感じる方だ	1.273	0.107	11.851	0.000	1.031	0.914
	好みのキャラクターが登場する作品には期待する	1.297	0.110	11.805	0.000	1.050	0.908
ストーリー重視度	作品を鑑賞するときはストーリーを決め手にする	1.000				0.706	0.821
	作品のストーリーに魅力を感じる方だ	1.011	0.074	13.725	0.000	0.714	0.928
	好みのストーリーの作品には期待する	0.950	0.078	12.122	0.000	0.671	0.819

N=164、CFI=0.856、RMSEA=0.064、SRMR=0.079

### 6.2.3 共分散構造分析

確認的因子分析の結果を用いて共分散構造分析を行った。このとき、項目「気に入っている作家、漫画家が多い」が収束せず、無効なデータと扱われたため、この項目を削除し、再度分析を行うこととした。分析の結果、CFI=0.831、RMSEA=0.068、SRMR=0.086 とそれなりの適合度となった。分析の詳細結果を図表76に示す。

#### ・読書意欲の高さの規定要因

コンテンツ消費欲求(Estimate=2.463、z-value=2.541、P=0.011)の係数が正となり、5%水準で有意な相関がみられた。よって次の仮説が採択された。

**Hb:コンテンツ消費欲求は読書意欲の高さに正の影響を与える**

#### ・コンテンツへの関与度の規定要因

被説明変数をコンテンツへの関与度とした分析では、読書意欲の高さ(Estimate=1.107、z-value=4.985、P=0.000)の係数が正となり、0.1%水準で有意な相関がみられた。よって次の仮説が採択された。

**Hc1:読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える**

一方でオピニオン・リーダー度(Estimate=0.158、z-value=1.288、P=0.198)、情報メディアの重視度(Estimate=-0.077、z-value=-0.353、P=0.724)、クチコミ反応度の高さ(Estimate=-0.026、z-value=-0.161、P=0.872)はいずれもP値が高く、相関がみられない結果となった。よって以下の仮説が棄却された。

**Hc2:オピニオン・リーダー度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える**

**Hc3:情報メディアの重視度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える**

**Hc4:クチコミ反応度の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える**

#### ・原作購買意図の規定要因

被説明変数を原作購買意図とした分析では、深掘り欲求(Estimate=1.347、z-value=1.647、P=0.100)の係数が正、10%水準で有意な相関がみられた。よって以下の仮説が採択された。

**Hd4:深掘り欲求は原作購買意図に正の影響を与える**

一方で、コンテンツへの関与度(Estimate=0.022、z-value=0.762、P=0.446)、読書意欲の高さ(Estimate=0.118、z-value=0.688、P=0.492)、新奇性欲求(Estimate=-1.113、z-value=-1.569、P=0.117)、コスト回避欲求(Estimate=0.069、z-value=0.484、P=0.628)、出演者への関与度(Estimate=0.182、z-value=1.407、P=0.160)、原作者重視度(Estimate=0.050、z-value=0.763、P=0.446)、キャラクター重視度(Estimate=0.072、z-value=0.667、P=0.505)、ストーリー重視度(Estimate=-0.260、z-value=-1.308、P=0.191)を設定したが、いずれもP値が高く、相関は見られなかった。よって以下の仮説は棄却された。

**Hd1:コンテンツへの関与度は原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd2:読書意欲の高さは原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd3:新奇性欲求は原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd5:コスト回避欲求は原作購買意図に負の影響を与える**

**Hd6:出演者への関与度は原作購買意図に負の影響を与える**

**Hd7:原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd8:キャラクター重視度は原作購買意図に正の影響を与える**

Hd9:ストーリー重視度は原作購買意図に正の影響を与える

・メディアミックス購買意図の規定要因

被説明変数をメディアミックス購買意図とした分析では、出演者への関与度 (Estimate=0.525、z-value=2.901、P=0.004)の係数が正となり、1%水準で有意な相関がみられた。よって次の仮説が採択された。

He6:出演者への関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える

一方でコンテンツへの関与度 (Estimate=0.141、z-value=1.624、P=0.104)、読書意欲の高さ (Estimate=-0.267、z-value=-0.844、P=0.399)、新奇性欲求 (Estimate=-1.042、z-value=-1.052、P=0.293)、深掘り欲求 (Estimate=1.161、z-value=1.012、P=0.311)、コスト回避欲求 (Estimate=0.325、z-value=1.631、P=0.103)、原作者重視度 (Estimate=0.048、z-value=-0.509、P=0.611)、キャラクター重視度 (Estimate=0.081、z-value=0.545、P=0.586)、ストーリー重視度 (Estimate=-0.244、z-value=-0.896、P=0.370)は、いずれもP値の高い結果となり、相関はみられなかった。よって以下の仮説が棄却された。

He1:コンテンツへの関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える

He2:読書意欲の高さはメディアミックス購買意図に正の影響を与える

He3:新奇性欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える

He4:深掘り欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える

He5:コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える

He7:原作者重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える

He8:キャラクター重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える

He9:ストーリー重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える

図表 76 共分散構造分析結果詳細

分類	仮説番号	説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z )		Std. lv	Std. all	検証結果
読書意欲の高さの規定要因	Hb	コンテンツ消費欲求	2.463	0.969	2.541	0.011	*	0.798	0.798	採択
コンテンツへの関与度 の規定要因	Hc1	読書意欲の高さ	1.107	0.222	4.985	0.000	***	0.598	0.598	採択
	Hc2	オピニオン・リーダー度	0.158	0.123	1.288	0.198		0.121	0.121	棄却
	Hc3	情報メディアの重視度	-0.077	0.217	-0.353	0.724		-0.037	-0.037	棄却
	Hc4	クチコミ反応度の高さ	-0.026	0.163	-0.161	0.872		-0.016	-0.016	棄却
原作購買意図の規定要因	Hd1	コンテンツへの関与度	0.022	0.029	0.762	0.446		0.072	0.072	棄却
	Hd2	読書意欲の高さ	0.118	0.171	0.688	0.492		0.209	0.209	棄却
	Hd3	新奇性欲求	-1.113	0.709	-1.569	0.117		-2.197	-2.197	棄却
	Hd4	深掘り欲求	1.347	0.818	1.647	0.100	.	2.457	2.457	採択
	Hd5	コスト回避欲求	0.069	0.142	0.484	0.628		0.145	0.145	棄却
	Hd6	出演者への関与度	0.182	0.130	1.407	0.160		0.503	0.503	棄却
	Hd7	原作者重視度	0.050	0.066	0.763	0.446		0.173	0.173	棄却
	Hd8	キャラクター重視度	0.072	0.108	0.667	0.505		0.159	0.159	棄却
	Hd9	ストーリー重視度	-0.260	0.199	-1.308	0.191		-0.500	-0.500	棄却
メディアミックス購買意図 の規定要因	He1	コンテンツへの関与度	0.141	0.087	1.624	0.104		0.180	0.180	棄却
	He2	読書意欲の高さ	-0.267	0.316	-0.844	0.399		-0.184	-0.184	棄却
	He3	新奇性欲求	-1.042	0.991	-1.052	0.293		-0.798	-0.798	棄却
	He4	深掘り欲求	1.161	1.147	1.012	0.311		0.822	0.822	棄却
	He5	コスト回避欲求	0.325	0.199	1.631	0.103		0.264	0.264	棄却
	He6	出演者への関与度	0.525	0.181	2.901	0.004	**	0.562	0.562	採択
	He7	原作者重視度	0.048	0.094	0.509	0.611		0.064	0.064	棄却
	He8	キャラクター重視度	0.081	0.148	0.545	0.586		0.069	0.069	棄却
	He9	ストーリー重視度	-0.244	0.273	-0.896	0.370		-0.182	-0.182	棄却

注) 有意水準 \*\*\*=0.1% \*\*=1% \*=5% .=10% N=164 CFI=0.831 RMSEA=0.068 SRMR=0.086

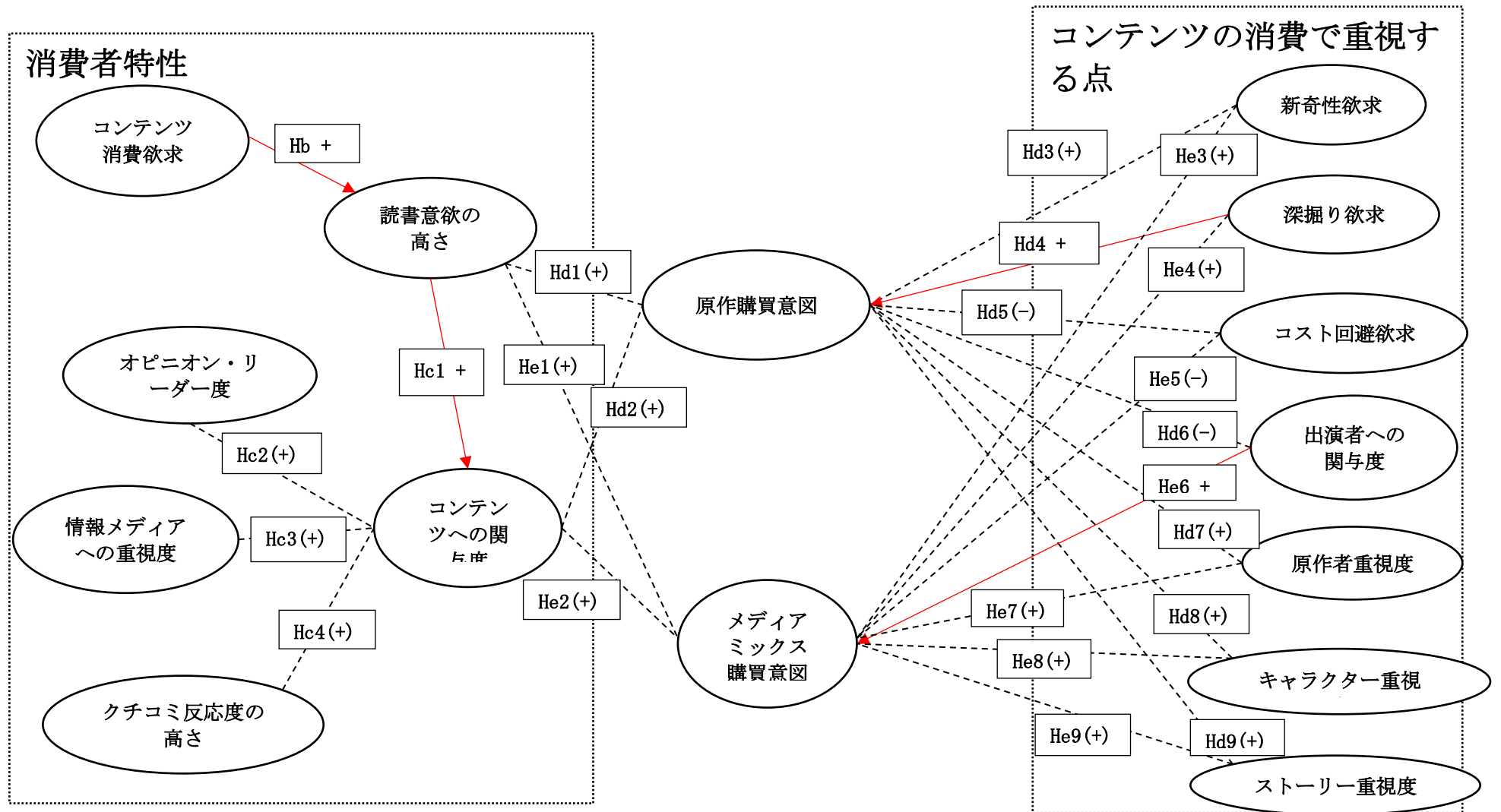


図表 77 で仮説の検証結果を、図表 78 で結果のパス図を示す。

図表 77 仮説検証結果

分類	仮説番号	仮説	検証結果
読書意欲の高さの規定要因	Hb	コンテンツ消費欲求は読書意欲の高さに正の影響を与える	採択
コンテンツへの関与度 の規定 要因	Hc1	読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える	採択
	Hc2	オピニオン・リーダー度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	棄却
	Hc3	情報メディアの重視度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	棄却
	Hc4	クチコミ反応度の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える	棄却
原作購買意図の規定要因	Hd1	コンテンツへの関与度は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd2	読書意欲の高さは原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd3	新奇性欲求は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd4	深掘り欲求は原作購買意図に正の影響を与える	採択
	Hd5	コスト回避欲求は原作購買意図に負の影響を与える	棄却
	Hd6	出演者への関与度は原作購買意図に負の影響を与える	棄却
	Hd7	原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd8	キャラクター重視度は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd9	ストーリー重視度は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
メディアミックス購買意図の 規定要因	He1	コンテンツへの関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He2	読書意欲の高さはメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He3	新奇性欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He4	深掘り欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He5	コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える	棄却
	He6	出演者への関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	採択
	He7	原作者重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He8	キャラクター重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He9	ストーリー重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却

図表 78 結果パス図



注) 赤実線は正で有意、黒実線は負で有意の相関を表す。黒破線は有意な相関が見られないことを表す。

#### 6.2.4 追加分析

前項の共分散構造分析の結果を受け、モデルの最適化を図るため、新たな因子間の関係性を検討した。最適化、修正の一部にはRのlavaanパッケージ内の修正指数を用いた。

##### ・修正指数を基にした追加仮説

修正指数による結果から妥当と考えられるパスを採用し、以下の仮説を新たに設定した。

Hc5: コンテンツ消費欲求はコンテンツへの関与度に正の影響を与える

H3: 読書意欲の高さは原作者重視度に正の影響を与える

##### ・多段階の因子関係を考慮した追加仮説

特に消費者特性についてのパス図において、因子間に多段階の関係性があると考え、以下の仮説を追加して検証する。

H1: オピニオン・リーダー度はコンテンツ消費欲求に正の影響を与える

Hf1: オピニオン・リーダー度は情報メディアの重視度に正の影響を与える

Hf2: クチコミ反応度の高さは情報メディアの重視度に正の影響を与える

H2: オピニオン・リーダー度はクチコミ反応度の高さに正の影響を与える

Hd10: コンテンツ消費欲求は原作購買意図に正の影響を与える

Hd11: オピニオン・リーダー度は原作購買意図に正の影響を与える

He10: コンテンツ消費欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える

He11: オピニオン・リーダー度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える

##### ・ヒアリングを基にした追加仮説

ヒアリングによると、メディアミックス作品を鑑賞した消費者には原作作品を購入したいと考える傾向にあることが判明した。よって以下の仮説を追加した。

Hd12: メディアミックス購買意図は原作購買意図に正の影響を与える

追加仮説を含め、図表 79 で再度仮説をまとめた。

図表 79 仮説一覧(追加仮説込み)

分類	仮説番号	仮説	根拠、参考
読書意欲の高さの規定要因	Hb	コンテンツ消費欲求は読書意欲の高さに正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
	Hb1	オピニオン・リーダー度は読書意欲の高さに正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)
コンテンツへの関与度 の規定 要因	Hc1	読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
	Hc2	オピニオン・リーダー度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)
	Hc3	情報メディアの重視度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	松井(2012、2016)
	Hc4	クチコミ反応度の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える	濱岡(1994)、横山ら(2007)
	Hc5	コンテンツ消費欲求はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
コンテンツ消費欲求の規定 要因	H1	オピニオン・リーダー度はコンテンツ消費欲求に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)
情報メディアの重視度の規定 要因	Hf1	オピニオン・リーダー度は情報メディアの重視度に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)
	Hf2	クチコミ反応度の高さは情報メディアの重視度に正の影響を与える	濱岡(1994)
クチコミ反応度の高さの規定 要因	H2	オピニオン・リーダー度はクチコミ反応度の高さに正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)
原作者重視度の規定要因	H3	読書意欲の高さは原作者重視度に正の影響を与える	深井(2010)
原作購買意図の規定要因	Hd1	コンテンツへの関与度は原作購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
	Hd2	読書意欲の高さは原作購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、中野(2015)
	Hd3	新奇性欲求は原作購買意図に正の影響を与える	松井(2012)
	Hd4	深掘り欲求は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
	Hd5	コスト回避欲求は原作購買意図に負の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
	Hd6	出演者への関与度は原作購買意図に負の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
	Hd7	原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える	深井(2010)
	Hd8	キャラクター重視度は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に 設定

	Hd9	ストーリー重視度は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定
	Hd10	コンテンツ消費欲求は原作購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
	Hd11	オピニオン・リーダー度は原作購買意図に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)
	Hd12	メディアミックス購買意図は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
メディアミックス購買意図の 規定要因	He1	コンテンツへの関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
	He2	読書意欲の高さはメディアミックス購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、中野(2015)
	He3	新奇性欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	松井(2012)
	He4	深掘り欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
	He5	コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える	ヒアリングより独自に設定
	He6	出演者への関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、東(2001)より独自に設定
	He7	原作者重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	深井(2010)
	He8	キャラクター重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定
	He9	ストーリー重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定
	He10	コンテンツ消費欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)
	He11	オピニオン・リーダー度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)

注) 黄色い網掛け部分が追加仮説

追加仮説を含め、再度共分散構造分析を行った結果、CFI=0.833、RMSEA=0.067、SRMR=0.095 とそれなりの適合度となった。図表 80 に結果の詳細をまとめた。

#### ・読書意欲の高さの規定要因

被説明変数を読書意欲の高さとした分析では、オピニオン・リーダー度(Estimate=0.433、z-value=4.925、P=0.000)の係数が正となり、0.1%水準で有意な相関がみられた。よって次の仮説が採択された。

**Hb1: オピニオン・リーダー度は読書意欲の高さに正の影響を与える**

一方でコンテンツ消費欲求(Estimate=-0.075、z-value=-0.545、P=0.586)はP値が高く、有意な相関はみられなかった。よって以下の仮説が棄却された。

**Hb: コンテンツ消費欲求は読書意欲の高さに正の影響を与える**

#### ・コンテンツへの関与度の規定要因

被説明変数をコンテンツへの関与度とした分析では、読書意欲の高さ(Estimate=0.968、z-value=5.081、P=0.000)の係数が正となり0.1%水準で有意な相関がみられた。また、コンテンツ消費欲求(Estimate=0.592、z-value=2.662、P=0.008)の係数が正となり、1%水準で有意な相関がみられた。よって次の仮説が採択された。

**Hc1: 読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える**

**Hc5: コンテンツ消費欲求はコンテンツへの関与度に正の影響を与える**

#### ・情報メディアの重視度の規定要因

被説明変数を情報メディアの重視度とした分析では、オピニオン・リーダー度(Estimate=0.140、z-value=2.006、P=0.045)の係数が正となり、5%水準で有意な相関がみられた。また、クチコミ反応度の高さ(Estimate=0.424、z-value=2.992、P=0.003)の係数が正となり、1%水準で有意な相関がみられた。よって以下の仮説が採択された。

**Hf1: オピニオン・リーダー度は情報メディアの重視度に正の影響を与える**

**Hf2: クチコミ反応度の高さは情報メディアの重視度に正の影響を与える**

#### ・コンテンツ消費欲求、クチコミ反応度の高さ、原作者重視度の規定要因

被説明変数をコンテンツ消費欲求としたとき、オピニオン・リーダー度(Estimate=0.277、z-value=3.720、P=0.000)の係数は正、0.1%水準で有意な相関がみられた。よって以下の仮説が採択された。

**H1: オピニオン・リーダー度はコンテンツ消費欲求に正の影響を与える**

被説明変数をクチコミ反応度の高さとしたとき、オピニオン・リーダー度(Estimate=0.103、z-value=1.508、P=0.132)はP値が高く、有意な相関はみられなかった。よって以下の仮説が棄却された。

**H2: オピニオン・リーダー度はクチコミ反応度の高さに正の影響を与える**

被説明変数を原作者重視度としたとき、読書意欲の高さ(Estimate=1.111、z-value=6.199、P=0.000)の係数は正、0.1%水準で有意な相関がみられた。よって以下の仮説が採択された。

**H3: 読書意欲の高さは原作者重視度に正の影響を与える**

#### ・原作購買意図の規定要因

被説明変数を原作購買意図とした分析では、読書意欲の高さ (Estimate=0.229, z-value=2.595, P=0.009)、メディアミックス購買意図 (Estimate=0.114, z-value=2.770, P=0.006) の係数が正となり、1%水準で有意な相関がみられた。またオピニオン・リーダー度 (Estimate=0.085, z-value=1.681, P=0.093) の係数が正となり、10%水準で有意な相関がみられた。よって以下の仮説が採択された。

**Hd2: 読書意欲の高さは原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd11: オピニオン・リーダー度は原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd12: メディアミックス購買意図は原作購買意図に正の影響を与える**

一方でコンテンツへの関与度 (Estimate=0.021, z-value=0.692, P=0.489)、新奇性欲求 (Estimate=-0.090, z-value=-0.737, P=0.461)、新奇性欲求 (Estimate=-0.090, z-value=-0.737, P=0.461)、深掘り欲求 (Estimate=0.185, z-value=1.199, P=0.231)、コスト回避欲求 (Estimate=-0.031, z-value=-0.615, P=0.539)、出演者への関与度 (Estimate=-0.019, z-value=-0.539, P=0.590)、原作者重視度 (Estimate=0.025, z-value=0.989, P=0.323)、キャラクター重視度 (Estimate=0.015, z-value=0.403, P=0.687)、ストーリー重視度 (Estimate=-0.032, z-value=-0.586, P=0.558)、コンテンツ消費欲求 (Estimate=-0.001, z-value=-0.017, P=0.987) は、いずれも P 値が高く、相関はみられなかった。よって以下の仮説が棄却された。

**Hd1: コンテンツへの関与度は原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd3: 新奇性欲求は原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd4: 深掘り欲求は原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd5: コスト回避欲求は原作購買意図に負の影響を与える**

**Hd6: 出演者への関与度は原作購買意図に負の影響を与える**

**Hd7: 原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd8: キャラクター重視度は原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd9: ストーリー重視度は原作購買意図に正の影響を与える**

**Hd10: コンテンツ消費欲求は原作購買意図に正の影響を与える**

#### ・メディアミックス購買意図の規定要因

被説明変数をメディアミックス購買意図とした分析では、出演者への関与度 (Estimate=0.302, z-value=2.882, P=0.004) の係数は正、1%水準で有意な相関がみられた。よって次の仮説が採択された。

**He6: 出演者への関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

一方で、コスト回避欲求 (Estimate=0.280, z-value=1.810, P=0.070) は10%水準で有意な相関がみられたが、係数が負となり、仮説と逆の結果となった。またコンテンツへの関与度 (Estimate=0.125, z-value=1.357, P=0.175)、読書意欲の高さ (Estimate=-0.214, z-value=-0.954, P=0.340)、新奇性欲求 (Estimate=0.171, z-value=0.487, P=0.626)、深掘り欲求 (Estimate=-0.336, z-value=-0.793, P=0.428)、コスト回避欲求 (Estimate=0.280, z-value=1.810, P=0.070)、原作者重視度 (Estimate=0.037, z-value=0.485, P=0.627)、キャラクター重視度 (Estimate=-0.013, z-value=-0.114, P=0.909)、ストーリー重視度 (Estimate=0.041, z-value=0.254, P=0.800)、コンテンツ消費欲求 (Estimate=0.103, z-value=0.514, P=0.607)、オピニオン・リーダー度 (Estimate=0.216, z-value=1.518, P=0.129) は、いずれも P 値の高い結果となり、有意な相関はみられなかった。よって以下の仮説が棄却された。

**He1: コンテンツへの関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

**He2: 読書意欲の高さはメディアミックス購買意図に正の影響を与える**

- He3:新奇性欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He4:深掘り欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He5:コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える
- He7:原作者重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He8:キャラクター重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He9:ストーリー重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He10:コンテンツ消費欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える
- He11:オピニオン・リーダー度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える



図表 80 追加分析結果詳細

分類	仮説番号	説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z )		Std. lv	Std. all
読書意欲の規定要因	Hb	コンテンツ消費欲求	-0.075	0.137	-0.545	0.586		-0.065	-0.065
	Hb1	オピニオン・リーダー度	0.433	0.088	4.925	0.000	***	0.584	0.584
コンテンツへの関与度の規定要因	Hc1	読書意欲の高さ	0.968	0.190	5.081	0.000	***	0.559	0.559
	Hc2	オピニオン・リーダー度	0.043	0.134	0.319	0.749		0.033	0.033
	Hc3	情報メディアの重視度	-0.042	0.217	-0.193	0.847		-0.021	-0.021
	Hc4	クチコミ反応度の高さ	-0.165	0.172	-0.958	0.338		-0.091	-0.091
	Hc5	コンテンツ消費欲求	0.592	0.223	2.662	0.008	**	0.298	0.298
コンテンツ消費の規定要因	H1	オピニオン・リーダー度	0.277	0.074	3.720	0.000	***	0.430	0.430
情報メディアの重視度の規定要因	Hf1	オピニオン・リーダー度	0.140	0.070	2.006	0.045	*	0.221	0.221
	Hf2	クチコミ反応度の高さ	0.424	0.142	2.992	0.003	**	0.472	0.472
クチコミ反応度の高さの規定要因	H2	オピニオン・リーダー度	0.103	0.069	1.508	0.132		0.147	0.147
原作者重視度の規定要因	H3	読書意欲の高さ	1.111	0.179	6.199	0.000	***	0.610	0.610
原作購買意図の規定要因	Hd1	コンテンツへの関与度	0.021	0.031	0.692	0.489		0.069	0.069
	Hd2	読書意欲の高さ	0.229	0.088	2.595	0.009	**	0.428	0.428
	Hd3	新奇性欲求	-0.090	0.123	-0.737	0.461		-0.181	-0.181
	Hd4	深掘り欲求	0.185	0.154	1.199	0.231		0.344	0.344
	Hd5	コスト回避欲求	-0.031	0.051	-0.615	0.539		-0.064	-0.064
	Hd6	出演者への関与度	-0.019	0.035	-0.539	0.590		-0.052	-0.052
	Hd7	原作者重視度	0.025	0.025	0.989	0.323		0.086	0.086
	Hd8	キャラクター重視度	0.015	0.038	0.403	0.687		0.034	0.034
	Hd9	ストーリー重視度	-0.032	0.054	-0.586	0.558		-0.060	-0.060
	Hd10	コンテンツ消費欲求	-0.001	0.065	-0.017	0.987		-0.002	-0.002
	Hd11	オピニオン・リーダー度	0.085	0.051	1.681	0.093	.	0.216	0.216
	Hd12	メディアミックス購買意図	0.114	0.041	2.770	0.006	**	0.291	0.291

メディアミックス購買意図の規定 要因	He1	コンテンツへの関与度	0.125	0.092	1.357	0.175		0.159	0.159
	He2	読書意欲の高さ	-0.214	0.224	-0.954	0.340		-0.157	-0.157
	He3	新奇性欲求	0.171	0.351	0.487	0.626		0.134	0.134
	He4	深掘り欲求	-0.336	0.424	-0.793	0.428		-0.245	-0.245
	He5	コスト回避欲求	0.280	0.154	1.810	0.070	.	0.225	0.225
	He6	出演者への関与度	0.302	0.105	2.882	0.004	**	0.325	0.325
	He7	原作者重視度	0.037	0.076	0.485	0.627		0.049	0.049
	He8	キャラクター重視度	-0.013	0.115	-0.114	0.909		-0.011	-0.011
	He9	ストーリー重視度	0.041	0.160	0.254	0.800		0.030	0.030
	He10	コンテンツ消費欲求	0.103	0.201	0.514	0.607		0.066	0.066
	He11	オピニオン・リーダー度	0.216	0.142	1.518	0.129		0.214	0.214

黄色の網掛けは追加仮説

有意水準 \*\*\*=0.1% \*\*=1% \*=5% .=10%

N=164 CFI=0.833 RMSEA=0.067 SRMR=0.095 AIC=17614.951

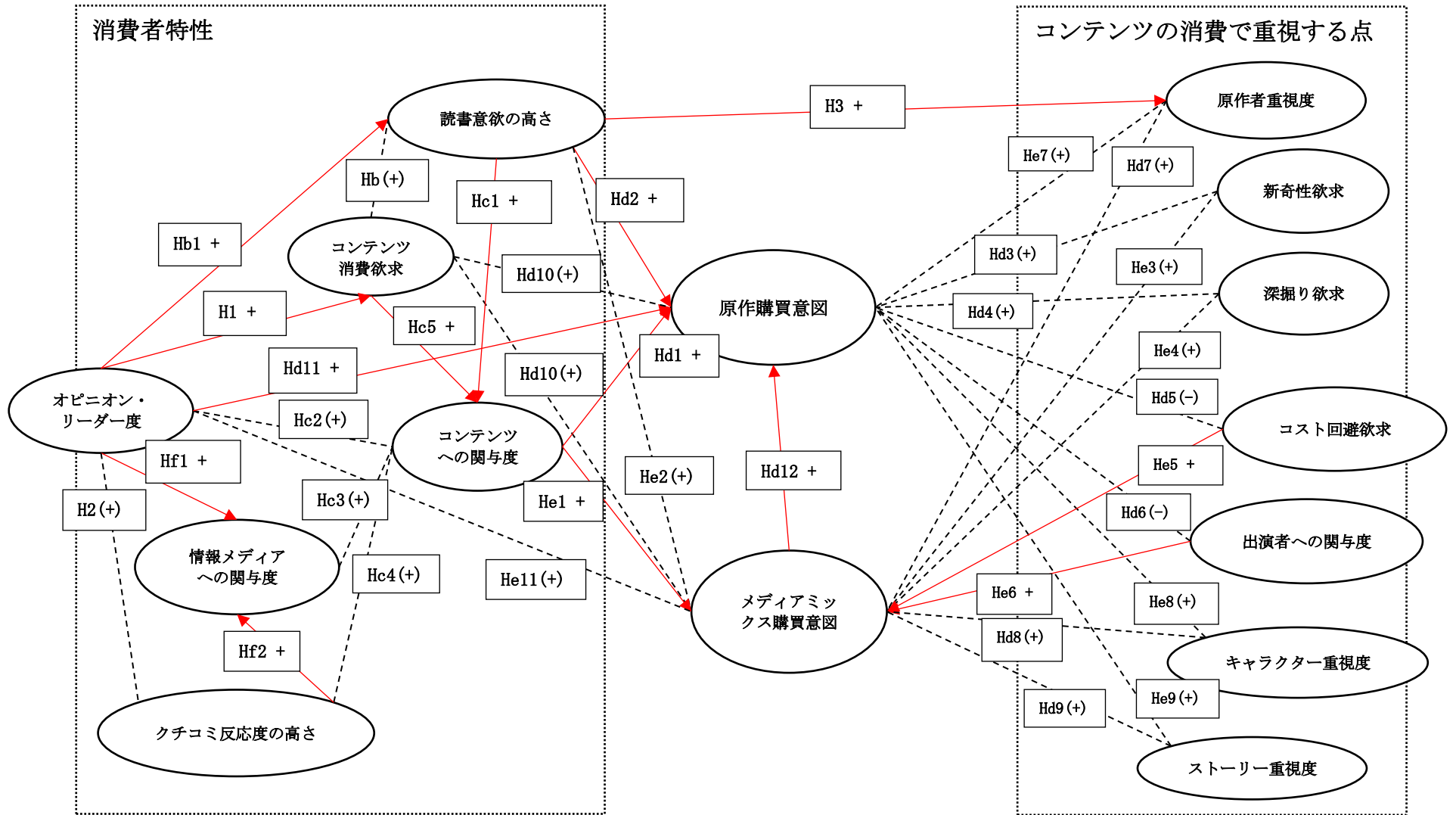
図表 81 で仮説の検証結果を、図表 82 で結果のパス図を示す。

図表 81 追加分析 仮説検証結果

分類	仮説番号	仮説	検証結果
読書意欲の高さの規定要因	Hb	コンテンツ消費欲求は読書意欲の高さに正の影響を与える	棄却
	Hb1	オピニオン・リーダー度は読書意欲の高さに正の影響を与える	採択
コンテンツへの関与度の規定要因	Hc1	読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える	採択
	Hc2	オピニオン・リーダー度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	棄却
	Hc3	情報メディアの重視度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	棄却
	Hc4	クチコミ反応度の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える	棄却
	Hc5	コンテンツ消費欲求はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	採択
コンテンツ消費欲求の規定要因	H1	オピニオン・リーダー度はコンテンツ消費欲求に正の影響を与える	採択
情報メディアの重視度の規定要因	Hf1	オピニオン・リーダー度は情報メディアの重視度に正の影響を与える	採択
	Hf2	クチコミ反応度の高さは情報メディアの重視度に正の影響を与える	採択
クチコミ反応度の高さの規定要因	H2	オピニオン・リーダー度はクチコミ反応度の高さに正の影響を与える	棄却
原作者重視度の規定要因	H3	読書意欲の高さは原作者重視度に正の影響を与える	採択
原作購買意図の規定要因	Hd1	コンテンツへの関与度は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd2	読書意欲の高さは原作購買意図に正の影響を与える	採択
	Hd3	新奇性欲求は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd4	深掘り欲求は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd5	コスト回避欲求は原作購買意図に負の影響を与える	棄却
	Hd6	出演者への関与度は原作購買意図に負の影響を与える	棄却
	Hd7	原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd8	キャラクター重視度は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd9	ストーリー重視度は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd10	コンテンツ消費欲求は原作購買意図に正の影響を与える	棄却
	Hd11	オピニオン・リーダー度は原作購買意図に正の影響を与える	採択
	Hd12	メディアミックス購買意図は原作購買意図に正の影響を与える	採択

メディアミックス購買意図の規定 要因	He1	コンテンツへの関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He2	読書意欲の高さはメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He3	新奇性欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He4	深掘り欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He5	コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える	棄却
	He6	出演者への関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	採択
	He7	原作者重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He8	キャラクター重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He9	ストーリー重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He10	コンテンツ消費欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却
	He11	オピニオン・リーダー度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	棄却

図表 82 追加分析 結果パス図



注) 赤実線は正で有意、黒実線は負で有意の相関を表す。黒破線は有意な相関が見られないことを表す。

### 6.2.5 モデルの検討

ここまでの分析で2種類のモデルについて仮説検証を行った。この項では2つのモデルの適合度を比較し、考察で扱うモデルを検討する。

1度目の共分散構造分析をモデルA、追加分析によりパスを増やして行った共分散構造分析をモデルBとする。Rの結果で出力された数値をそれぞれ比較したところ、モデルBの方がやや良い適合度となった。詳細な数値を図表83で示す。その中でもAICに着目すると、モデルAは17645.43、モデルBは17614.95となった。AICは相対的な数値であり、モデル同士の数値の比較で低い数値のモデルの適合度が良いとされる数値である。CFI等を考慮しても、モデルBの適合度が良いと考えられるため、以降の考察ではモデルBを基に考えていく。

図表83 各モデルの適合度

	CFI	RMSEA	SRMR	AIC
モデルA	0.831	0.068	0.086	17645.43
モデルB	0.833	0.067	0.095	17614.95

## 7. 考察・提言

本章では、6章で行った分析結果を基に、採択された仮説、棄却された仮説について考察し、今後のコンテンツビジネスに対しての示唆、提言を行う。

### 7.1 考察

#### 7.1.1 メディアミックス特性について

本節ではメディアミックス特性について、追加分析を含めたモデル4の結果を基に考察する。メディアミックス特性についての仮説検証結果を図表84で再度示す。

#### Ha1: アニメ化は作品の売上に正の影響を与える 棄却

Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)より、消費者にはメディアミックス作品をすべて消費しようとする傾向があることから設定した仮説である。ヒアリング結果からも採択されると予想したが、棄却された。ただし負で有意な相関がみられた。

ランキングに含まれる作品を見るとアニメ化されている作品が非常に少ない。事例として挙げられるのは「ソードアート・オンライン」シリーズの2作品、『小説 君の名は。』、『魔法科高校の劣等生』、『やはり俺の青春ラブコメはまちがっている』の合計5作品であり、いずれの作品の売上部数もランキング内で高いとはいえない。ランキング内の売上部数が小さい要因としてアニメ化が影響しているという結果と解釈できるため、「アニメ化」因子は本研究で考慮する要因としてふさわしくないと考えられる。本研究では文庫作品全体の売上ランキングを用いて分析を行ったが、ライトノベル部門などより細分化されたデータを用いた場合、異なる結果になる可能性がある。本研究では一般文芸の分野も取り入れるために上述のランキングデータを用いたが、今後の研究ではジャンルごとの分析が行われることが望ましいと考える。

#### Ha2: 実写化は作品の売上に正の影響を与える 棄却

Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)より、Ha1と同様に設定した仮説であるが、棄却された。

ヒアリングの他の回答として「映画で十分満足する」「本を読んでいると時間がかかる」という回答があったことを踏まえると、今回設定した作品売上は出版物の売上であるため、影響が少なかったと予想する。近年の娯楽の多様化により、読書に時間を割くことができないことはアンケート回答からも推察できたため、原作小説だけでなくメディアミックス作品ごとの売上への影響度を測定する方が有用だと考える。

#### Ha3: グッズや関連商品は作品の売上に正の影響を与える 棄却

Jenkins(2006)、大塚(2014)より、Ha1と同様に設定した仮説である。グッズの中には特定キャラクターを活用したものが多いため、東(2001)が述べるように一部の商品の消費に積極的な消費者も存在することから設定したが、棄却となった。ただし、グッズや関連商品を発売しているのは、アニメ化や実写化など、他のメディアミックス戦略を行っている作品が大半である。このことからメディアミックス戦略を仕掛けやすい作品とそうでない作品で、属性を分割できると考えられる。今後はどのようなグッズを企画すべきか、どのような作品でグッズを製作するかなどを考察できるような研究をすることで、原作作品ではなくコンテンツ全体での売上伸長を図ることができると考える。

#### Ha4: コミカライズは作品の売上に正の影響を与える 採択

Jenkins(2006)、大塚(2014)より、Ha1と同様に設定した。齋藤ら(2016)を参考にメディアミックス戦略を広くとらえるための仮説で、有意水準を20%まで認めたと採択される有意な数値を示した。原作作品の売上にコミカライズが良い影響を及ぼしていることが示唆された。

ヒアリングにおいても、マンガは小説に比べて情景描写や感情表現に優れており、多くの消費者にとって理解しやすい媒体であることがうかがえる。このことが原作を消費する際の理解の手助けとなっており、結果的にコミカライズがなされる作品は原作の売上也増加傾向になると考えられる。

#### **Ha5:音楽は作品の売上に正の影響を与える 未検証**

Jenkins(2006)、大塚(2014)より、Ha1と同様に設定した。齋藤ら(2016)を参考にメディアミックス戦略を広くとらえるためだが、グッズとの相関係数が高いため、説明変数をグッズに集約して分析を行った。

データを概観すると、音楽はドラマやアニメと同時に制作されており、小説というメディアのみに対する音楽はランキング中には存在しなかった。こうした事実から、音楽と小説は現状親和性が低く、ドラマやアニメへの売上の影響を考慮すべきと考察する。

#### **Ha6:ゲームは作品の売上に正の影響を与える 棄却**

Jenkins(2006)、大塚(2014)より、Ha1と同様に設定した。齋藤ら(2016)を参考にメディアミックス戦略を広くとらえるための仮説だが、棄却された。

ゲームは有意な相関がみられたが、係数が負のため棄却となった。ゲーム化している作品が『「ソードアート・オンライン」シリーズ』などのライトノベル作品に限定されており、扱ったデータ内では有意ではなかったと考えられる。

今回扱ったデータに含まれる作品の中には、メディアミックス戦略がまだ実施されていないにもかかわらず売上が上位になるものがあった。これらの作品の共通項として「高名な著者が執筆している」「文学賞などの受賞履歴がある」など、他メディアを横断するメディアミックス戦略以外の要素が影響を与えていると考えられる。今後の研究では、作品の属性をより幅広い視点からとらえる必要があると考える。

#### **Ha7:コラボは作品の売上に正の影響を与える 採択**

Steinberg(2012)より、コンテンツに登場するキャラクターや世界観を用いて商品を販売することはコンテンツの売上を伸長させる効果があると判断し設定した仮説である。本研究でも同様の効果があることが示された。コラボにはグッズやキャンペーンなど様々な形式があるが、これらの戦略が原作の知名度向上を扶助し、売上伸長に影響を及ぼしていると推察される。

一方で、コラボが実施されている作品は、シリーズ作品がアニメ化や実写化などの他のメディアミックスを既に行っている場合がほとんどであった。そのため、今後は小説という特定商品の売上よりも、コンテンツ全体を1つの作品としてとらえ、全体での売上との相関を考察する必要があると考える。

#### **Ha8:シリーズは作品の売上に正の影響を与える 棄却**

#### **Ha9:長編は作品の売上に正の影響を与える 棄却**

#### **Ha11:単行本の文庫化は作品の売上に正の影響を与える 棄却**

Jenkins(2006)、大塚(2014)より、新たに追加した仮説であるがいずれも棄却された。ランキング内で有効と考える要素を抽出してダミー変数を設定したが、本研究で扱ったデータ内では有意な結果は得られないことが明らかになった。今後の研究では扱うデータをより広げ、他のデータでの結果を考えることで、これらの要素の有意性を考慮する必要があると考える。



#### Ha10:販売期間は作品の売上に負の影響を与える 採択

ランキングデータを概観したところ、発売から日数が経過するほど売上部数が下がっていることが分かった。このことから仮説設定を行い、予想通り採択された。しかしランキング内には計測期間に近い2016年、2017年発売の作品だけでなく、2011年発売の作品も存在した。販売期間の長さを考慮した分析をする場合は、各作品の発売時点からの累積売上部数との関連性を考察する方がいいと考える。

図表 84 メディアミックス特性についての仮説検証結果(モデル 4)

仮説番号	仮説(メディアミックス特性)	参照	検証結果
Ha1	アニメ化は作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)	棄却
Ha2	実写化は作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)	棄却
Ha3	グッズや関連商品は作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)	棄却
Ha4	コミカライズは作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)	採択
Ha5	音楽は作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)	未検証
Ha6	ゲームは作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)、齋藤(2016)	棄却
Ha7	コラボ商品は作品の売上に正の影響を与える	Steinberg(2012)	採択
Ha8	シリーズは作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)	棄却
Ha9	長編は作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2015)	棄却
Ha10	販売期間は作品の売上に負の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2016)	採択
Ha11	単行本の文庫化は作品の売上に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2017)	棄却

### 7.1.2 消費者特性について

本節では消費者について、追加分析を加えたモデル2について考察する。消費者特性についての分析結果を図表 85 で再度示す。

#### **Hb: コンテンツ消費欲求は読書意欲の高さに正の影響を与える 棄却**

コンテンツを消費したいという欲求は、読書行動への意欲に影響しないことが判明した。Jenkins(2006)、大塚(2014)より、消費活動の1つの形式として読書を捉えることができると考えたが、本研究では想定した結果にはならなかった。アンケート結果を考慮すると、読書に対する意欲はアンケート回答者にとって重要ではないと分かる。本研究では行わないが、より広い年齢層、生活習慣の人々に対するアンケートでは異なる結果になったと考えられるため、今後の研究ではそうした研究が必要と考えられる。

#### **Hb1: オピニオン・リーダー度は読書意欲の高さに正の影響を与える**

消費者のオピニオン・リーダー度は読書行動への意欲を向上させることが判明した。本研究で扱うオピニオン・リーダー度をコンテンツに関するものに設定したことが奏功し、採択されたと考えられる。このことからコンテンツへの興味を一般的な消費者よりも早い段階で持つ消費者、すなわちオピニオン・リーダーはコンテンツ消費の1つの形式としての読書行動を積極的にする傾向にあるということ分かる。前述のコンテンツ欲求と読書意欲とに相関がないことを考慮すると、「他の消費者よりも早く読書をしたい」という心理が働き、コンテンツを消費するという意識はそれほど高くないと考えられる。

#### **Hc1: 読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える 採択**

読書意欲が高いと、コンテンツに対して興味を示しやすいことが判明した。オピニオン・リーダーは読書をする傾向にあるという前述の考察を考慮すると、読書習慣のある消費者は元来コンテンツ消費に対する関与度が高く、この結果は妥当なものといえる。

#### **Hc2: オピニオン・リーダー度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える 棄却**

消費者のコンテンツに関するオピニオン・リーダー度が高いことは、コンテンツに興味を持つことと相関がないことが判明した。Hippel(1988)、Rosen(2000)を基に、コンテンツ市場においてもオピニオン・リーダーに該当する消費者が存在すると考えて仮説を設定したが、有意な結果は得られなかった。しかし仮説 Hb1 「オピニオン・リーダー度は読書意欲の高さに正の影響を与える」、Hc1 「読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える」は採択されている。よってオピニオン・リーダー度とコンテンツへの関与度に間接的な関係性は認められると考えられる。

#### **Hc3: 情報メディアの重視度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える 棄却**

テレビや雑誌での特集などの情報メディアを情報源として重視する消費者の態度は、コンテンツに興味を持つことに影響しないことが判明した。松井(2012、2016)より、特定の商品に対して興味を抱ききっかけとして情報メディアが挙げられたことから設定したが、相関はみられなかった。質問項目で情報探索する商材としてコンテンツに限定しなかったことが影響し、想定していた回答が得られなかった可能性がある。

一方で $P=0.847$ と高い数値を示して棄却されたことから、逆の相関があることも考えられる。また、深井(2010)が書籍購買意図に影響する要因は店内のPOPや表紙の視認性であると示したことから、情報メディアよりも書店での広告が重要であることが推察される。

#### **Hc4:クチコミ反応度の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える 棄却**

クチコミを情報源として重視する消費者の態度は、コンテンツに興味を持つことに影響しないことが判明した。「情報メディアの重視度」と異なり、「クチコミ反応度の高さ」に関する質問項目はコンテンツに関することを想定しやすく設定したが、想定した結果は得られなかった。深井(2010)が書籍購買意図に影響する要因は店内のPOPや表紙の視認性であると示したことから、クチコミよりも書店での広告が重要であることが推察される。

#### **Hc5:コンテンツ消費欲求はコンテンツへの関与度に正の影響を与える 採択**

コンテンツを消費したいという欲求は、コンテンツに興味を持たせる要因となることが判明した。多段階での相関を想定した仮説のなかで、比較的妥当な仮説と推測し、想定した結果を得ることができた。何かを消費したいという欲求と対象物に興味を抱くことは直接的な相関があるということが分かる。

#### **H1:オピニオン・リーダー度はコンテンツ消費欲求に正の影響を与える 採択**

オピニオン・リーダー度は、コンテンツを消費したいという欲求を引き起こす要因であることが判明した。オピニオン・リーダーという消費者が元来、特定商品についての感度が高い消費者を指し、一般の消費者に比べて消費に至る時期が早いため、コンテンツを消費したいという欲求が高いことは当然の結果と考えることができる。

#### **Hf1:オピニオン・リーダー度は情報メディアの重視度に正の影響を与える 採択**

オピニオン・リーダー度は情報メディアを重視する態度を形成する要因であることが判明した。オピニオン・リーダーの特徴を考えると、特定商品に関する情報を早く得るために情報メディアを重視するのは妥当なことであり、予想通りの結果といえる。

#### **Hf2:クチコミ反応度の高さは情報メディアの重視度に正の影響を与える 採択**

クチコミ反応度は情報メディアを重視する態度を形成する要因となることが判明した。Hf1が採択されたことを考慮すると、情報メディアを重視する態度は特定商品に対する関与度が高いこと、あるクチコミを見て興味を持つこと、この2つの要因によって形成されることが本研究で明らかとなった。濱岡(1994)は情報探索にクチコミの重要性を挙げているが、現在でもその重要性は高いことが判明したといえる。

#### **H2:オピニオン・リーダー度はクチコミ反応度の高さに正の影響を与える 棄却**

オピニオン・リーダー度はクチコミへの反応を高くする要因ではないということが判明した。オピニオン・リーダー度が情報メディアの重視度とは正の相関を持つことはHf1で明らかになったため、特定のコンテンツに関するクチコミよりも公的な情報を基に情報探索を行っていると考えられる。ただし $P$ 値 $=0.132$ と、有意水準を15%まで広げると正で有意な相関がみられる。本研究の結果からは確実なことは言えないが、少なからず両者に相関があり、他者による評価に反応する度合いは特定商品に対する消費行動が早いことと関係していると考えられる。

#### **H3:読書意欲の高さは原作者重視度に正の影響を与える 採択**

読書行動への意欲が強いことは原作者を重視する態度を形成する要因であることが判明した。深井(2010)は、日常的に読書をする人は、好きな作家の作品を読むことが多く、結果的にそれが原作者に対する期待につながると考察している。このことを踏まえると、読書意欲が高いことは、消費者にとって作者に対する興味を持つきっかけとなりやすく、作者を重視した作品選択を行うと考えることができる。

#### **Hd1: コンテンツへの関与度は原作購買意図に正の影響を与える 棄却**

コンテンツに対する興味の度合いは、原作購買意図の形成に影響しないことが判明した。Jenkins(2006)、大塚(2014)より、コンテンツに対する興味があると商品購買意図に影響すると予想したが、想定しない結果が得られた。一方で後述のメディアミックス購買意図と原作購買意図は相関がみられたこと、アンケート回答で読書を好きな割合は高いが余暇時間に読書をする割合が少なかったことから、コンテンツに関する興味はあっても原作の購入には至らないという実態が影響していると推察される。

#### **Hd2: 読書意欲の高さは原作購買意図に正の影響を与える 採択**

読書意欲が高いと、原作商品の購買意図に影響を与えることが判明した。原作として想起するものが小説、マンガとなるように質問項目を設定したため、予想通りの結果といえる。また中野(2015)が示したように、読書習慣のある消費者は書店訪問の頻繁に行う傾向にある。原作の購入を促すためには、消費者に読書習慣を身に付けてもらう必要があると考えられる。

#### **Hd3: 新奇性欲求は原作購買意図に正の影響を与える 棄却**

コンテンツの新しい要素や考え方を求める態度は、原作購買意図の形成に影響しないことが判明した。松井(2012)より、コンテンツ消費においても商品の新しい要素を求める態度が、コンテンツ商品の1つである原作商品の購買に影響を与えると考えたが、想定と逆の結果が得られた。コンテンツにおいて新奇性を求めることは、作品の新しい表現方法や同一の世界観で新しく生成された作品を求めることであることが、Jenkins(2006)と大塚(2014)の先行研究から推測できる。そのため、消費者の新奇性欲求は原作商品よりもメディアミックス商品の購買に影響を与えると考えられる。

#### **Hd4: 深掘り欲求は原作購買意図に正の影響を与える 棄却**

コンテンツの知識や関連情報を得ようとする欲求は、原作購買意図の形成に影響しないことが判明した。特定コンテンツについてより詳しく知りたいという消費者の態度は、原作商品の消費行動に影響を与えることが示唆されたといえる。大塚(2014)によると、メディアミックスにおいて原作商品は一次商品と位置付けられる場合と、メディアミックス作品の1つの形態と扱われる場合がある。このことを踏まえると、消費者は特定のコンテンツについて深く知る手段として原作を重視しており、より詳細な情報や深い考察を得たいという欲求が刺激され、購買行動に至ると推察される。

#### **Hd5: コスト回避欲求は原作購買意図に負の影響を与える 棄却**

消費行動において出費を抑えようとする消費者の意図は、原作購買意図の形成に影響しないことが判明した。ヒアリングより、メディアミックス作品を既に消費している場合、出費を気にして原作購買を行わないという意見を基に設定した仮設だったが、棄却された。予想と異なり、消費行動をする際にコストを考慮する人が少ない可能性がある。また購買行動への意思決定に至る過程で、コストを考慮しない消費行動もみられるため、必ずしもコストを回避したいという消費者の態度が原作商品への購買行動を阻害するとは限らないと推察される。

#### **Hd6:出演者への関与度は原作購買意図に負の影響を与える 棄却**

メディアミックス作品で出演したタレントに対する消費者の態度は、原作購買意図の形成に影響しないことが判明した。ヒアリングより、出演者に対する関与度が高い消費者はコンテンツにおける出演者を重視し、別メディアである原作商品を購入する意図が反応しないと予想したが、棄却された。消費者が原作を購入する際に、他メディアでの出演者は大きな購買要因にならないということが考えられる。

#### **Hd7:原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える 棄却**

原作者を重視する態度は、原作購買意図の形成に影響しないことが判明した。深井(2010)より、書籍のリピーター購買が読書行動に正の影響を与えることについての考察で、原作者を起点とした購買行動への影響も予想できると考えて設定したが、棄却された。コンテンツの起点とも考えられる原作商品を購入するとき、消費者は原作者以外の点を重視していると推察される。

#### **Hd8:キャラクター重視度は原作購買意図に正の影響を与える 棄却**

コンテンツのキャラクターを重視する態度は、原作購買意図に影響を与えないことが判明した。Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)より、コンテンツ消費においてキャラクターを軸とした消費形式を予想したが、仮説は棄却された。消費者はキャラクター以外の点を重視していると推察される。

#### **Hd9:ストーリー重視度は原作購買意図に正の影響を与える 棄却**

コンテンツのストーリーを重視する態度は、原作購買意図に影響を与えないことが判明した。Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)より、コンテンツ消費においてストーリーを軸とした消費形式を予想したが、仮説は棄却された。消費者はストーリー以外の点を重視していると推察される。これにより、コンテンツ消費において考慮すべき点として、原作者、キャラクター、ストーリー以外の指標が存在すると推察される。

#### **Hd10:コンテンツ消費欲求は原作購買意図に正の影響を与える 棄却**

コンテンツを消費したいという欲求は、原作購買意図の形成に影響しないことが判明した。娯楽の多様化という背景を考慮すると、コンテンツ消費欲求は小説やマンガといったものとは別の娯楽を通じて消化されていると考えられる。コンテンツ消費欲求を定義する質問項目として、小説、マンガ、映画などを想定できる質問項目を設定しなかったことも、結果が予想と異なった原因と考えられる。

#### **Hd11:オピニオン・リーダー度は原作購買意図に正の影響を与える 採択**

オピニオン・リーダー度は原作購買意図を形成する要因であることが判明した。コンテンツ消費におけるオピニオン・リーダーの特徴を考慮すると、他の消費者に比べてコンテンツを消費しようという意図が強い可能性は高く、コンテンツの1つである原作商品を購入する意図が生まれるのは妥当な結果といえる。10%とそれほど高い有意水準ではないが、原作購買を行う上でオピニオン・リーダー度は重要な要因であることが判明した。

#### **Hd12:メディアミックス購買意図は原作購買意図に正の影響を与える 採択**

メディアミックス購買意図は原作購買意図を形成する要因となることが判明した。ヒアリングよりメディアミックス作品の消費の後に原作商品を購入する消費形態があることから設定した仮説で、予想通りの結果となった。Steinberg(2012)より、メディアミックスは元来コンテンツを広く認知してもらうための

「広告戦略」の1つであった。この結果を踏まえると、現在におけるメディアミックスは一般的な広告と同様の効果もたらしていることを示唆していると考えられる。

一方で、ヒアリングより、メディアミックス作品だけでコンテンツ消費を完結してしまう消費形式や、原作商品への愛着によりメディアミックス作品を消費しない形式など、コンテンツにおける消費行動には様々な形式があることが明らかになった。本研究では取り上げなかったが、メディアミックス戦略が消費者心理に与える影響、特に嫌悪感などについては今後の研究で考慮すべき点と考える。ただし実態としてこうした消費があるため、提言ではこの点に着目して原作購買、メディアミックス購買を引き起こすための戦略について考察したい。

#### **He1: コンテンツへの関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える 棄却**

コンテンツへの関与度は、メディアミックス購買意図の形成に影響しないことが明らかになった。本研究ではコンテンツへの関与度を測定するための質問項目が結果的に1つとなってしまったため、想定とは異なる結果となってしまった可能性がある。今後の研究では、より明確に定義づけを行い両者の相関について考察できるようにすべきと考える。

#### **He2: 読書意欲の高さはメディアミックス購買意図に正の影響を与える 棄却**

読書意欲が高いことは、メディアミックス購買意図の形成に影響しないことが判明した。Jenkins(2006)、大塚(2014)、東(2001)より、コンテンツ消費の1つの形式が他媒体での消費につながると予想し仮説を設定したが、棄却された。アンケートを見直したところ、「メディアミックス購買意図」に関する質問項目の設定で、「メディアミックス=映像化」というイメージを回答者に想起させやすい内容になっていたことが予想された。本研究は、Jenkins(2006)が言及した「メディアミックスとは様々な媒体で作品が物語られること」という点に着目していた。しかし質問項目を設定するとき、コミカライズやノベライズなどを考慮しなかった。この点は本研究の反省点として、今後の研究に活かしたい。

#### **He3: 新奇性欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える 棄却**

コンテンツの新しい要素や考え方を求める態度は、メディアミックス購買意図の形成に影響しないことが判明した。大塚(2014)によると、「角川歴彦型」メディアミックスでは、媒体ごとに異なるストーリー、キャラクターの設定などがみられることが判明した。コンテンツの新しい表現方法に対し、コンテンツの消費者は反応してメディアミックス作品を購入すると考えたが、予想と異なる結果となった。消費者がメディアミックスを消費するとき、新しい表現などを重視していないことが推察される。

#### **He4: 深掘り欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える 棄却**

コンテンツの知識や関連情報を得ようとする欲求は、メディアミックス購買意図の形成に影響しないことが判明した。ヒアリングより、メディアミックス作品を通じて他媒体で物語られることのない設定に反応する消費形式もあると考えたが、予想と異なる結果となった。消費者がメディアミックスを消費するとき、詳細な情報などを重視しないことが推察される。

#### **He5: コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える 棄却 10%水準 正で有意**

消費行動において出費を抑えようとする意図は、メディアミックス購買意図を形成する要因となることが判明した。ヒアリングより、メディアミックス戦略により作品数が膨大になるコンテンツ市場においては、過度の消費行動に対する心理的抑制が働くと考えたが、予想と異なる結果が得られた。

この点については、近年、コンテンツの提供手段が増えたことが関係していると考えられる。冒頭で述べたように、現在出版社によるマンガアプリの開発が進んでおり、動画広告や一定期間の無料レンタル機能が流行している。このため、メディアミックス作品を「購入」する行為が疑似的なものになっていると考えられる。アンケートでは金銭の授受による購買行動と疑似的な購買行動との区別を明確にしなかったため、想定と異なる結果となった可能性がある。予測だが、テレビ放映されるアニメやドラマの視聴についてはコストについて深く考慮する必要がなく、結果的にアニメやドラマのメディアミックス作品を視聴することが原作を購入することに比べて低コストで済むことから、メディアミックス購買意図を形成する要因となるのではないかと考える。

#### He6: 出演者への関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える 採択

メディアミックス作品に出演するタレントに対する興味は、メディアミックス購買意図を形成する要因となることが判明した。ヒアリングより、興味を持つタレントが出演するという情報を起点とした消費形式を予想し、予想通りの結果となった。東(2001)の「データベース型消費」を考慮すると、この消費形式をとる消費者はコンテンツを形成する要素として出演者をとらえていると推察される。このことから、出演者はメディアミックスにおいて重要な要素となりうると考えられる。

#### He7: 原作者重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える 棄却

原作者を重視する態度は、メディアミックス購買意図の形成に影響しないことが判明した。深井(2010)より、原作者に対する関与度を通してメディアミックス作品の購買意図につながると考えたが予想と異なる結果となった。

メディアミックスとしては映像化、コミカライズ、ノベライズなど様々な戦略が存在するが、これらを消費するとき、消費者は原作者を重視していないと考えられる。また、先述の仮説「原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える」が棄却されたことを踏まえると、原作者を重視する態度が影響を与えるものとして、作者本人に対する憧憬や羨望が考えられる。しかし、今回のアンケートで「原作者重視度」を規定する質問項目が1つだけとなってしまったため、項目設定に問題があった可能性もあり、この点は本研究の反省点として今後の研究に活かしたい。

#### He8: キャラクター重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える 棄却

コンテンツのキャラクターを重視する態度は、メディアミックス購買意図の形成に影響しないことが判明した。大塚(2014)より、「角川歴彦型」メディアミックスの1つにキャラクターを軸とする戦略があることから、消費者のキャラクターを重視する態度はメディアミックス作品の購買意図を引き起こすと考えたが、予想と異なる結果となった。メディアミックス作品を購入するとき、消費者はキャラクターを重視していないと考えられる。

#### He9: ストーリー重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える 棄却

コンテンツのストーリーを重視する態度は、メディアミックス購買意図の形成に影響しないことが判明した。大塚(2014)より、「角川歴彦型」メディアミックスの1つに同一の世界観で異なるストーリーの作品を形成する戦略があることから、消費者のストーリーを重視する態度はメディアミックス作品の購買意図を引き起こすと考えたが、予想と異なる結果となった。メディアミックス作品を購入するとき、消費者はストーリーを重視していないと考えられる。

#### He10: コンテンツ消費欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える 棄却



コンテンツ消費欲求はメディアミックス購買意図の形成に影響しないことが判明した。コンテンツ消費の1つの形態としてメディアミックスの消費が認知されておらず、コンテンツとメディアミックスを別々のものと消費者が考えている可能性がある。コンテンツ消費を定義する質問項目が小説やマンガを想起するのに十分なものだったことも、予想と異なる結果となった可能性がある。

#### He11: オピニオン・リーダー度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える 棄却

オピニオン・リーダー度はメディアミックス購買意図の形成に影響しないことが判明した。He11で原作購買意図への影響は確認できたが、メディアミックスの消費においては大きな影響を持たないことが分かる。一方で有意水準を15%まで広げると正で有意な相関がみられる。本研究で確実なことは言えないが、コンテンツ消費のオピニオン・リーダーにとってはメディアミックスも消費対象の1つであると考えることができる。

ここで消費者特性全体の考察をまとめる。

今回の分析では「メディアミックス購買意図」と「原作購買意図」の相関、及びこの相関につながりうるパスを同定できた。具体的には、「オピニオン・リーダー度→読書意欲→原作購買意図」「出演者への関与度→メディアミックス購買意図→原作購買意図」である。一方で多くの仮説が棄却となったが、本研究で着目した要因とは異なる要素があることが示唆されたといえる。

またパス図で「読書意欲→原作者重視度」が採択され、「原作者重視度→原作購買意図」は棄却された。このことについては深井(2010)が言及するように、読書によって得た満足感が、作者への期待値となると同時に、より強い読書意欲を引き起こし、結果的に特定の作者の作品を買うという行為に結びついていると考察する。これを踏まえると、作者への期待値を基にした購買行動ではなく、読書意欲を基にした購買行動が行われていると推察できる。よってこの欲求が最も重要な指標だと考えられ、読書を通じてコンテンツへの関与度が向上することで原作商品やメディアミックス作品に対する興味を引き起こすことができると考えられる。

図表 85 消費者特性についての仮説検証結果

分類	仮説番号	仮説	根拠、参考	検証結果
読書意欲の高さの 規定要因	Hb	コンテンツ消費欲求は読書意欲の高さに正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)	棄却
	Hb1	オピニオン・リーダー度は読書意欲の高さに正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)	採択
コンテンツへの関 与度の規定要因	Hc1	読書意欲の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)	採択
	Hc2	オピニオン・リーダー度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)	棄却
	Hc3	情報メディアの重視度はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	松井(2012、2016)	棄却
	Hc4	クチコミ反応度の高さはコンテンツへの関与度に正の影響を与える	濱岡(1994)、横山ら(2007)	棄却
	Hc5	コンテンツ消費欲求はコンテンツへの関与度に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)	採択
コンテンツ消費欲 求の規定要因	H1	オピニオン・リーダー度はコンテンツ消費欲求に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)	採択
情報メディアの重 視度の規定要因	Hf1	オピニオン・リーダー度は情報メディアの重視度に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)	採択
	Hf2	クチコミ反応度の高さは情報メディアの重視度に正の影響を与える	濱岡(1994)	採択
クチコミ反応度 の高さの規定要因	H2	オピニオン・リーダー度はクチコミ反応度の高さに正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)	棄却
原作者重視度の規 定要因	H3	読書意欲の高さは原作者重視度に正の影響を与える	深井(2010)	採択
原作購買意図の規 定要因	Hd1	コンテンツへの関与度は原作購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)	棄却
	Hd2	読書意欲の高さは原作購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、中野 (2015)	採択
	Hd3	新奇性欲求は原作購買意図に正の影響を与える	松井(2012)	棄却
	Hd4	深掘り欲求は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリングより独自に設定	棄却
	Hd5	コスト回避欲求は原作購買意図に負の影響を与える	ヒアリングより独自に設定	棄却
	Hd6	出演者への関与度は原作購買意図に負の影響を与える	ヒアリングより独自に設定	棄却
	Hd7	原作者重視度は原作購買意図に正の影響を与える	深井(2010)	棄却

	Hd8	キャラクター重視度は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定	棄却
	Hd9	ストーリー重視度は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定	棄却
	Hd10	コンテンツ消費欲求は原作購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)	棄却
	Hd11	オピニオン・リーダー度は原作購買意図に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)	採択
	Hd12	メディアミックス購買意図は原作購買意図に正の影響を与える	ヒアリングより独自に設定	採択
メディアミックス購買意図の規定要因	He1	コンテンツへの関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)	棄却
	He2	読書意欲の高さはメディアミックス購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)、中野(2015)	棄却
	He3	新奇性欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	松井(2012)	棄却
	He4	深掘り欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリングより独自に設定	棄却
	He5	コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える	ヒアリングより独自に設定	棄却
	He6	出演者への関与度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、東(2001)より独自に設定	採択
	He7	原作者重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	深井(2010)	棄却
	He8	キャラクター重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定	棄却
	He9	ストーリー重視度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	ヒアリング、大塚(2014)、東(2001)より独自に設定	棄却
	He10	コンテンツ消費欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	Jenkins(2006)、大塚(2014)	棄却
	He11	オピニオン・リーダー度はメディアミックス購買意図に正の影響を与える	Hippel(1988)、Rosen(2000)	棄却

## 7.2 提言

本研究で得られた知見から、主に出版業界への提言を行う。ただし、コンテンツ商品は所有者である出版社だけでなく多くの企業が関係する分野でもあることが先行研究からも明らかになった。そのため、コンテンツ商品全体での売上を向上させる上で考慮すべきことについてこの項でまとめる。

まず消費者特性分析の結果から、コンテンツ消費の形式として以下の3つが考えられる。

1. 原作消費タイプ: コンテンツ消費意欲→読書意欲→原作
2. メディアミックス消費タイプ: 出演者への関与度→メディアミックス作品→原作

これらについて順に提言を行う。

### 1. 原作消費タイプ

これに該当する消費者は、主に読書を通じてコンテンツ消費を行う消費者である。そのため原作商品が小説やマンガなどの場合に購買する可能性が高いと考えられる。消費者特性の分析から、読書意欲の高さが原作商品の購買を喚起する要因だと明らかになった。娯楽商品が飽和している現状を踏まえると、読書のメリットを関知させることが必要だと考える。読書のメリットとしては、コンテンツについて深い知識や情報を得ることができることが挙げられ、この点を広告で明示することが重要だと考える。

読書行動に対して抵抗が少ないことから、深井(2010)が示したように書籍購買意欲が上がるような手書きPOP、新装版などの視認性の高い装丁が好ましいと推察できる。またメディアミックス特性の考察で述べたように、原作者の受賞歴など作品に付随するデータが影響している可能性が示唆されたため、これらをPOPや表紙の帯などに取り入れると効果的だと考えられる。

また分析からは、ストーリーやキャラクターを重視する度合いが低いものの、メディアミックスの実施が原作購買意図に影響を与えることも明らかになった。その中でもコミカライズ、他社商品とのコラボは原作商品の売上伸長を示唆しているため、この2つの戦略を行うことを提案する。さらにメディアミックス作品間のシナジーによる広告を行うことで消費者の原作商品に対する購買行動を喚起しやすくなると考えられる。

### 2. メディアミックス消費タイプ

これに該当する消費者は原作商品、メディアミックス作品双方において購買可能性があると考えられる。つまりJenkins(2006)や大塚(2014)が述べるように、コンテンツ全体への消費行動を起こしやすい消費者だと考えられる。Harvey(1989)より、現代においてコンテンツなどの経験を伴う商品の生存サイクルは著しく短くなっていることが明らかになった。このことを踏まえると、柴田(1996)が言及したように、シリーズ化やインタラクティブ化によりコンテンツの商品価値が陳腐化することを引き延ばす戦略が必要だと推察される。

以上のことから原作消費タイプに対する戦略と同様のものを行うことは効果的だと考える。つまりコミカライズ、他社商品とのコラボがコンテンツの売上伸長を図る上で重要だと考える。例としてコミカライズ作品で明確に描写された作中の衣装や道具を、それぞれ専門とするブランドと協同して製作することが挙げられる。例えば、コミカライズを経て実写化された作品で、出演者が着用したアクセサリーを商品化するなど、出演者とのシナジーを図ったものが良いと考える。

ただしヒアリングより、コンテンツの世界観が崩れることは原作消費者にとって悪影響となりかねないため、慎重なメディアミックスが必要なことには留意すべきである。

また、読書意欲の高い消費者は原作者への関与度が高いことから、作者との交流のあるイベントを行うことが効果的だと考える。例えば、サイン会、講演会などを開催し、イベント会場で作品を販売すると作品の露出機会を確保する上で最適だと考える。

次にメディアミックス戦略についての提言を行う。本研究では柴田(1996)の言及したメディアミックス戦略の内、シリーズ化とインタラクティブ化を取り上げる。

シリーズ化として、コンテンツの長期連載・長期刊行が求められると考える。これはメディアミックス作品全体で考えるべきであり、全てを1つのコンテンツにとらえ、全体での消費を向上させることを重視する方が効果的だと考える。そうすることで個々の売上が伸び悩んでも、コンテンツとしての売上を伸ばすことは可能である。今後はコンテンツを広くとらえて一括した売上伸長を図るようにすべきだと考える。

インタラクティブ化とは顧客の興味を持続させることで商品価値を引き延ばすことである。定期的なイベント開催に合わせ、コンテンツに関する情報を提示すると消費者に興味を抱かせ続ける要因になると考える。また大塚(2014)は、メディアミックスの軸となるものは一時的な流行に合わせて変遷しており、不変ではないことを指摘している。このことから、原作の舞台となった現実の場所をコンテンツ化した、いわゆる「聖地」でイベントを開催すると、消費経験として大きな影響があると考えられる。

## 8. まとめ

本章では、本研究の総括として、研究のまとめと課題を記す。

### 8.1 まとめと課題

本研究は1章で出版物の売上低迷を問題点に挙げ、近年多く見られるメディアミックス戦略の売上部数への影響がどのようなものかを調査したいと考えて行った。2章の先行研究、3章の実態調査を経て得た知見を基に4章で仮説設定を行い、5章と6章でアンケートと分析について詳しく説明した。メディアミックス実施状況と書籍売上部数との関係性を分析した結果、コミカライズと他社商品とのコラボが有効だと明らかになった。一方、アンケート回答を基にした因子分析を行った結果、原作購買意図には消費者の読書意欲とメディアミックス購買意図が影響していることが分かり、メディアミックスの重要性が判明した。

本研究の目的の1つであった、メディアミックスと原作商品双方の消費についての関係性を調査できたため有意義な研究だといえるが、課題の残る結果となった。特にアンケートの質問設定は、コンテンツ消費に絞るものと一般的な消費行動を想定したものとを混在させたため、この点を改善することでよりの確かな分析ができた可能性がある。また、コンテンツという定義の広い商品市場についての考察は非常に広い視点が求められ、1つ1つを深く掘り下げることができなかった。今後は目的をより具体化し要点を絞った研究ができるように、研究に対する意識を改善していきたい。

本研究では主に書籍、その中でも文庫小説について考察したが、コンテンツにはゲームや音楽など多くのもが含まれ、将来的に重要な市場になると考えられる。メディアミックスの重要性が確認できたことから、今後はより多様なメディアミックスやコンテンツ展開が現れると予想できる。この分野の研究は未発達でありながら、重要なテーマであると考えられるため、本研究では確認できなかった商品属性、消費形式については今後の研究に期待したい。

### 8.2 最後に

本研究を行うにあたりアンケートに協力して下さった慶應義塾大学の学生の皆様、ヒアリングに協力して下さった友人方、ご指導下さった濱岡教授並びに研究会の皆様に、この場を借りて御礼申し上げます。誠にありがとうございます。

## 参考文献

- Emanuel Rosen(2000) “The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing,” Doubleday Business(濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝わるバズ・マーケティング』日本経済新聞社、2002年)
- Eric von Hippel(1988) “The Sources of Innovation,” Oxford Univ. Press(榊原訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社、1991年)
- David Harvey(1989) “The condition of postmodernity : an enquiry into the origins of cultural change, ” Wiley-Blackwell
- Henry Jenkins(2006) “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,” New York University Press
- Marc Steinberg(2012) “Anime’s Media Mix : Franchising Toys and Characters in Japan,” University of Minnesota Press(中川譲訳『なぜ日本は<メディアミックスする国>なのか』KADOKAWA、2015年)
- Martyn J. Lee(1993) “Consumer Culture Reborn : The Cultural Politics of Consumption Abingdon,” Oxon: Taylor and Francis
- 東浩紀(2001)『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会』講談社
- 飯倉義之、川崎拓人(2009)『ライトノベル研究序説 第1部文化 メディアミックス ラノベキャラは多重作品世界の夢を見るか 1 ラノベキャラは多重作品世界の夢を見るか?』、18-32、青弓社
- 石井悠太、大槻昭、上条拓人、齋藤隆平(2016)「メディアミックスの効果測定法に関する研究」、情報知識学会誌 2016 Vol. 26、 No.2
- 大塚英志(2014)『メディアミックス化する日本』イースト・プレス
- 関良樹、太駄健司、松矢順一、三輪宗久、横山隆治(2007)『次世代広告コミュニケーション：クロスメディアからクロスコミュニケーションへ』翔泳社
- 柴田高(1996)「コンテンツから見たソフトウェアの事業戦略」  
[http://www.jaist.ac.jp/coe/library/jssprm\\_p/1996/pdf/1996-2B4.pdf](http://www.jaist.ac.jp/coe/library/jssprm_p/1996/pdf/1996-2B4.pdf)
- 全国出版協会出版科学研究所(2017)『2017年版 出版指標 年報』
- 全国出版協会出版科学研究所(2017)『出版月報1月号』
- 全国大学生協同組合連合会(2017)「学生生活実態調査報告書『CAMPUS LIFE DATA2016』第52回 学生の消費生活に関する実態調査」
- 総務省(2006)「平成18年社会生活基本調査」
- 総務省(2016)「平成28年社会生活基本調査」
- 創出版(2018)『月刊創 2月号』
- 中野淳(2015)「書店のマーケティング戦略」
- 濱岡豊(1994)「消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム」
- 深井紀子(2010)「書籍マーケティングと購買行動」
- 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—橋ビジネスレビュー(Winter)、128-41.
- 松井剛(2016)『言葉とマーケティング 「癒し」のブームの消費社会史』、碩学舎中央経済社
- 楽天リサーチ株式会社「読書に関する調査」

どうして無料？読み放題の漫画アプリ人気6社とビジネスモデル分析 <https://xera.jp/entry/manga-app6> (2018年2月9日)

2つの大手出版社の試みから見る“書籍の無料公開”とその可能性(1)一文藝春秋『生命保険のカラクリ』  
<https://www.sinkan.jp/news/1030?page=1> (2018年2月8日)

君の名は。 <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%90%9B%E3%81%AE%E5%90%8D%E3%81%AF%E3%80%82> (2018年2月8日)

視聴率右肩上がり！新垣結衣主演ドラマ『逃げ恥』は原作漫画も売上上昇中 <http://hon-hikidashi.jp/enjoy/20341/> (2018年2月8日)

君の名は。 <http://piacinema2.xtwo.jp/contents/google/flyer/169395.jpg> (2018年2月8日)

君たちはどう生きるか <https://magazineworld.jp/books/paper/2947/> (2018年2月8日)

逃げるは恥だが役に立つ [http://www.tbs.co.jp/NIGEHAJI\\_tbs/](http://www.tbs.co.jp/NIGEHAJI_tbs/)

妖怪ウォッチ シリーズ <https://www.youkai-watch.jp/>

妖 怪 ウ オ ッ チ  
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%A6%96%E6%80%AA%E3%82%A6%E3%82%A9%E3%83%83%E3%83%81> (2018年2月8日)

涼 宮 ハ ル ヒ シ リ ー ズ  
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%B6%BC%E5%AE%AE%E3%83%8F%E3%83%AB%E3%83%92%E3%82%B7%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%82%BA> (2018年2月8日)

オリコンチャートランキング <https://ranking.oricon.co.jp/contents/management/ranking.asp>  
(2018年11月30日)



## 付属資料

### コンテンツ消費に関するアンケート

(以下アンケート本文)

こんにちは。私は商学部4年、濱岡豊研究会に所属する坂田信輔と申します。

私は現在、メディアミックスによるコンテンツ(出版物、ゲームやその他の派生作品)の売上への影響について、調査を行っています。

なお、ここでいうメディアミックスとは

「原作コンテンツに登場するキャラクター、世界観を利用して、アニメ・実写映像化・ゲームなど、他の媒体を通じて、原作コンテンツを広める手法」

とお考え下さい。

回答結果を本研究以外に使うことは一切ございません。ありのままお答えいただけますと幸いです。よろしくお願ひ致します。

Q1. 名前

Q2. 学籍番号

Q3. 性別

男

女

Q4. 余暇時間はどのように過ごしますか? 以下の中からあてはまるものをすべて選んでください。(ここでいう余暇時間は「学校での授業・アルバイト・睡眠時間以外で、サークル活動・読書・ゲーム・旅行といった、娯楽のために費やす時間」を指します。)

サークル・部活動

読書(小説・マンガ含む)

テレビ(ドラマ・アニメ)

テレビ(バラエティなど、その他)

ゲーム

旅行

飲み会

勉強

その他

Q5. 1年でどの程度小説を読みますか?(紙、電子は問いません)

年に1冊以下

年に5冊程度

月に1冊程度

週に1冊程度

1日に1冊程度

Q6. 1年でどの程度マンガを読みますか？(紙、電子は問いません)

- 年に1冊以下
- 年に5冊程度
- 月に1冊程度
- 週に1冊程度
- 1日に1冊程度

Q7. 1年でどの程度映画を見ますか？(映画館、DVD等、メディアは問いません)

- 年に1本以下
- 年に5本程度
- 月に1本程度
- 週に1本程度
- 1日に1本以上

Q8. 1年でどの程度ドラマを見ますか？(1本とは、1話から最終話までを指します。リアルタイムや録画の見直しも含みます。)

- 年に1本以下
- 年に2, 3本
- 1クールに1~3本
- 週に2, 3本
- 1日に1本以上

Q9. 小説のよく読むジャンルは何ですか(複数選択可)

- 恋愛
- 推理・ミステリー
- ホラー
- 学園
- 医療
- アクション
- ファンタジー
- 歴史・時代
- ドキュメンタリー
- ラブコメディ
- ホームコメディ
- その他

Q10. マンガのよく読むジャンルは何ですか(複数選択可)

- 恋愛
- 推理・ミステリー
- ホラー
- 学園

医療

アクション

ファンタジー

歴史・時代

ドキュメンタリー

ラブコメディ

ホームコメディ

その他

Q11. 以下のメディアミックス作品について、その作品や原作を買って読んだり、見たりしたことがありますか。それぞれについて回答してください。

ONE PIECE

原作：マンガ      メディアミックス：アニメ、映画、小説



読んでも見てもいない

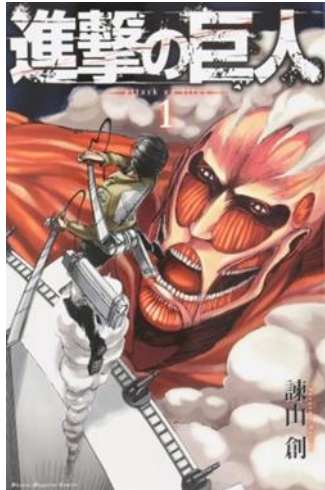
原作のみ買って読んだ

メディアミックス作品のみ見た

読んだことも、見たこともある

進撃の巨人

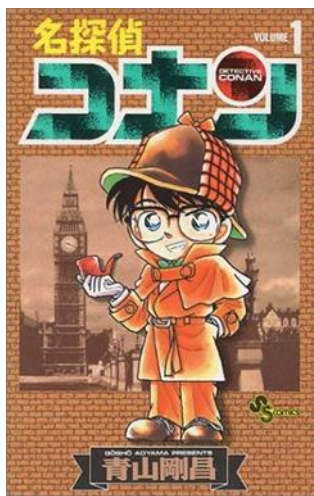
原作：マンガ      メディアミックス：アニメ、映画(実写、アニメ)、スピンオフ作品、小説



読んでも見てもいない  
原作のみ買って読んだ  
メディアミックス作品のみ見た  
読んだことも、見たこともある

名探偵コナン

原作：マンガ      メディアミックス：アニメ、映画、スピンオフ作品



読んでも見てもいない  
原作のみ買って読んだ  
メディアミックス作品のみ見た  
読んだことも、見たこともある

逃げるは恥だが役に立つ

原作：マンガ      メディアミックス：ドラマ



読んでも見てもいない  
 原作のみ買って読んだ  
 メディアミックス作品のみ見た  
 読んだことも、見たこともある

『半沢直樹』シリーズ

原作：小説   メディアミックス：ドラマ



読んでも見てもいない  
 原作のみ買って読んだ  
 メディアミックス作品のみ見た  
 読んだことも、見たこともある

君の膵臓をたべたい

原作：小説   メディアミックス：マンガ、映画



読んでも見てもいない  
 原作のみ買って読んだ  
 メディアミックス作品のみ見た

読んだことも、見たこともある

3月のライオン

原作：マンガ   メディアミックス：アニメ、映画



読んでも見てもいない  
原作のみ買って読んだ  
メディアミックス作品のみ見た  
読んだことも、見たこともある

君の名は。

原作：映画   メディアミックス：小説、スピンオフ小説、マンガ



読んでも見てもいない  
原作のみ見た  
メディアミックス作品のみ読んだ  
読んだことも、見たこともある

告白

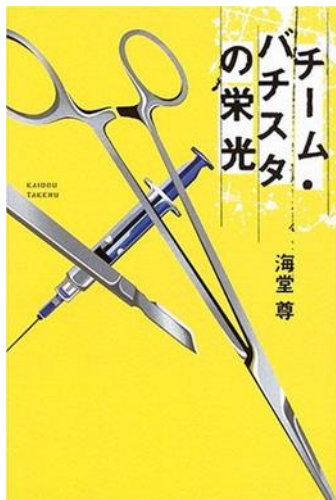
原作：小説   メディアミックス：映画



読んでも見てもいない  
原作のみ買って読んだ  
メディアミックス作品のみ見た  
読んだことも、見たこともある

『チームバチスタ』シリーズ

原作：小説   メディアミックス：ドラマ、映画



読んでも見てもいない  
原作のみ買って読んだ  
メディアミックス作品のみ見た  
読んだことも、見たこともある

以下の質問は、あなたのコンテンツ(小説・マンガ・映画などの作品)に対する考え方についてお聞きします。1行につき1つだけ回答してください。

・いろいろな作品に興味を持つ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・興味を持った作品の情報は気になる

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・ゲームで遊んだり、小説やマンガを読んだりするのが好きだ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・アニメ化・実写化された作品の原作を読みたいと思う

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・メディアミックスされた作品は、原作を先に楽しみたい

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

映画やアニメで楽しんだ作品を原作でも読むことが多い

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・小説が映像化されると見たいと思う

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・マンガが映像化されると見たいと思う

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・好きなコンテンツへの出費は惜しまない

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・好きなコンテンツがメディアミックスされると期待する

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・ゲーム・旅行・書籍など、自分の娯楽のためにお金を使う方だ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・物欲よりも何かを体験してワクワクしたい欲求の方が強い

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・動画配信や音楽配信などの無料サービス期間が過ぎても、継続して利用することが多い

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・余暇時間には読書をする人が多い

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・小説やマンガを読むことが好きだ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる



・幅広いジャンルの本を読みたい

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・友人や知人と、小説・マンガ・映画などのコンテンツについて話す方だ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・友人や知人に対し、小説・マンガ・映画などのコンテンツについての情報を教える方だ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・友人や知人から、小説・マンガ・映画などコンテンツについてよく質問される方だ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・普段からテレビ・新聞・雑誌などに目を通す

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・SNS やインターネットで興味のあるニュースがあるかを調べることが多い

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・テレビなどのニュースには価値があると思う

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・コンテンツを消費するとき、インターネット上のクチコミを気にする

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・消費するコンテンツに迷ったときには、家族・知人・友人の評判を参考にする

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・クチコミよりも自分の感覚で判断して決断する

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・自分の知るコンテンツの新しい楽しみ方があると試してみたいくなる

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・あるコンテンツの新しい知識・情報を得ることが好きだ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・1つのコンテンツを違う視点で描いた作品に興味がある

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・興味のあるコンテンツについてより詳しく知りたいと思う

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・コンテンツを鑑賞するとき、細かな点に着目して楽しむ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・隠された情報があると気になって調べることが多い

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・コンテンツを安く楽しめると知ると気になる

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・コンテンツを買うときは予算内に収まるようにする

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・生活に必要な不可欠なもの以外での出費は抑えたい

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・気に入っている俳優や女優、タレントが多い方だ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・気に入っている芸能人が宣伝する商品を買いたいと思う

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・気に入っている芸能人が出演する番組、作品を観たいと思う

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・気に入っている作家、漫画家が多い方だ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・気に入っている作家、漫画家の作品には期待する

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・作家、漫画家よりも作品の良し悪しで読むものを決めている

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・作品を鑑賞するときはキャラクターを決め手にする

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・作品のキャラクターに魅力を感じる方だ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・好みのキャラクターが登場する作品には期待する

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・作品を鑑賞するときはストーリーを決め手にする

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・作品のストーリーに魅力を感じる方だ

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

・好みのストーリーの作品には期待する

1. まったくあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらともいえない 4. あてはまる 5. かなりあてはまる

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。