

漫画の購買意図に関する研究

2022年1月

慶應義塾大学商学部4年

濱岡豊研究会19期

野口大輔

《要約》

本研究の目的は、漫画市場の拡大という目標に対して消費者の紙媒体および電子媒体それぞれの漫画の購買要因について分析し、提言を行うことである。そこで、慶應義塾大学商学部の学生を対象にアンケートを実施し、その結果を用いて漫画全体を表す、漫画の購買意図、紙媒体の漫画を指す紙漫画の購買意図、電子媒体の漫画を指す電子漫画の購買意図を従属変数として共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。分析の結果、漫画の購買意図と正の相関がある因子として「オピニオンリーダー度」「読書意欲」「ゲームのプレイ」が採択された。紙漫画の購買意図と正の相関がある因子として「読書習慣」「収集癖」「実店舗ショッピング」が採択された。紙、電子間の分析結果を比較すると、「オピニオンリーダー度」「読書意欲」などほとんどの変数間との相関に違いはなかった。しかし、追加分析において王道少年漫画層であるクラスター1との正の相関が電子漫画間において見られるという結果の差異が見られた。また、作品要因では、「笑いの要素」「バトルの要素」「恋愛の要素」「メディアミックス」「知識」があるという特徴が漫画の購買意図と有意な関係があることが分かった。このことからこれらの要素が入った漫画をアニメ化などのメディアミックスを用いて消費者の関心を引き、また人気の低迷している紙媒体でも特定の人々に対する限定的マーケティングが有効であると推察される。

〈キーワード〉

紙漫画,電子漫画,メディアミックス,読書習慣,知識

Research on Manga Purchasing Intentions

January 2022

Daisuke Noguchi

Keio University Faculty of Commerce 4th year

Hamaoka Yutaka Study Group 19th term

[Abstract]

The purpose of this study is to analyze and make recommendations on the purchasing factors of comics by consumers in both paper and electronic media with the goal of expanding the comics market. Therefore, we conducted a questionnaire targeting students of the Faculty of Commerce, Keio University, and used the results to perform covariance structure analysis and conjoint analysis. As a result of the analysis, "opinion leader degree", "reading motivation", and "game play" were adopted as factors that have a positive correlation with the purchase intention of manga. "Reading habits," "collection habits," and "store shopping" were adopted as factors that have a positive correlation with the purchase intentions of paper comics. In addition, as for the work factors, it was found that the characteristics of having "laughter element", "battle element", "love element", "media mix", and "knowledge" have a significant relationship with the purchase intention of manga. For this reason, comics containing these elements are attracted to consumers by using media mixes such as animation, and limited marketing to specific people is effective even in the sluggish paper media. It is inferred that.

<keyword>

Paper comics, electronic comics, media mix, reading habits, knowledge

目次

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 研究の意義
 - 1.4 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1 人気漫画に関する事例
 - 2.2 巣ごもり需要
 - 2.3 二次データ
 - 2.4 ヒアリング調査
3. 先行研究
 - 3.1 漫画購読に関する研究
 - 3.2 漫画のコンテンツの特性に関する研究
 - 3.3 書籍やネット購買に関する研究
4. 仮説設定
 - 4.1 理論的枠組み
 - 4.2 仮説
5. データ分析
 - 5.1 調査概要
 - 5.2 単純集計
6. 分析結果
 - 6.1 共分散構造分析
 - 6.2 コンジョイント分析
7. 考察
 - 7.1 作品要因に関する仮説
 - 7.2 消費者要因に関する仮説
 - 7.3 紙媒体要因に関する仮説
8. まとめ
 - 8.1 研究のまとめ
 - 8.2 作品要因における消費者の購買を促進するための提言
 - 8.3 消費者要因における消費者の購買を促進するための提言
 - 8.4 紙媒体要因における消費者の購買を促進するための提言
 - 8.5 今後の課題

参考文献

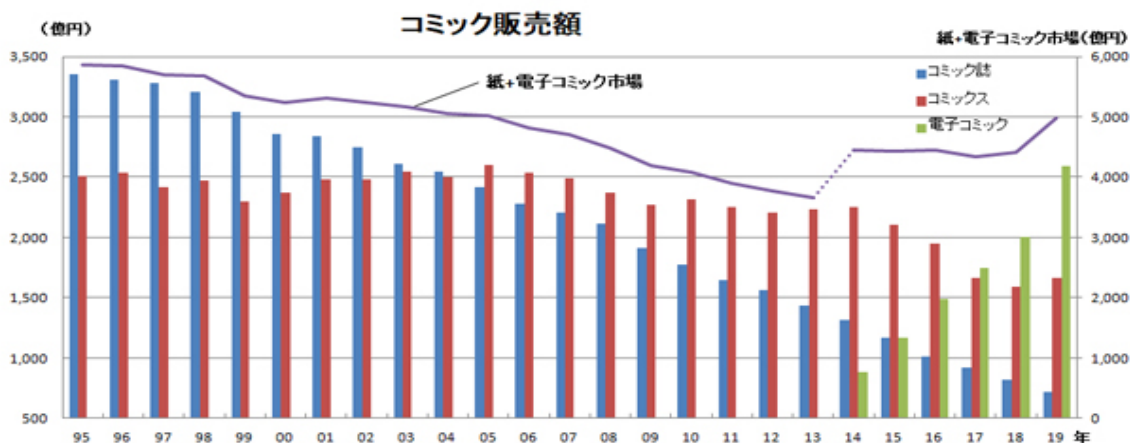
1. はじめに

1.1 問題意識

2020年、「鬼滅の刃」が空前の大ブームを巻き起こし、アニメ、映画だけでなく漫画（コミックス）の売り上げに関しても好調で、漫画全体の売り上げ向上に大きく寄与した。

しかし、図表1の市場全体の推移を見ると電子コミックや最近の人気作の影響で少しは持ち直している傾向にあるが、右肩下がりである。

図表1 コミック販売額の推移



出所) [日本の出版統計 | 全国出版協会・出版科学研究所 \(ajpea.or.jp\)](http://ajpea.or.jp)

また、図表2は「鬼滅の刃」23巻発売日の書店の様子であるが、これを見ると電子書籍という並ばずに読むことのできる手段がありながらあえて紙媒体を購入する人が数多く存在することがわかる。

さらに、図表3は出版物全体の最新の紙と電子の販売金額をしめしたものであるが、これを見ると、電子の伸びが大きいながらも依然として紙媒体が占有率の約八割を占めていることがわかる。

これらのことから電子コミックの需要が高まっている一方で依然として紙媒体で購入する人が数多く存在しているということがいえる。

図表2 「鬼滅の刃」23巻発売日の書店の様子



出所) [「鬼滅の刃」最終23巻発売、スーツ姿の会社員ら開店前に行列 - SankeiBiz \(サンケイビズ\) : 自分を磨く経済情報サイト](#)

図表3 2020年上半期の紙と電子の出版物推定販売金額

■ 2020年上半期 紙と電子の出版物推定販売金額

年		2019年1～6月期 (億円)	2020年1～6月期		占有率(%)
			(億円)	前年同期比(%)	
紙	書籍	3,626	3,517	97.0	44.3
	雑誌	2,745	2,667	97.1	33.6
	紙合計	6,371	6,183	97.1	77.8
電子	電子コミック	1,133	1,511	133.4	19.0
	電子書籍	166	191	115.1	2.4
	電子雑誌	73	60	82.2	0.8
	電子合計	1,372	1,762	128.4	22.2
紙+電子	紙+電子合計	7,743	7,945	102.6	100.0

出所) [2020年上半期\(1～6月期\)の出版市場を発表 | 公益社団法人 全国出版協会・出版科学研究所 \(ajpea.or.jp\)](#)

1.2 研究の目的

漫画市場の拡大という目標に対して消費者の紙媒体および電子媒体それぞれの漫画の購買要因について分析し、提言を行う。本研究では、特に、作品それ自体の魅力、アニメ化などのマーケティングプロセス、コロナ禍などの外的要因とそれらを与える漫画の購買意図への影響を中心に研究を進める。

1.3 研究の意義

マーケティングの実務上、漫画などの創作文化をどう理解するかは重要である。新型コロナウイルスによる影響までを扱った研究はみられず、学術上も価値があると考えられる。

1.4 本論文の構成

本研究では、第2章で人気漫画として大きな売り上げを記録した「鬼滅の刃」「ワンピース」「進撃の巨人」そして社会現象となった巣ごもり需要について事例研究を行った上で、二次データとヒアリングについて整理する。第3章では本研究を行うにあたって参考にした先行研究について紹介する。第4章では、第3章で紹介した先行研究を元に仮説を設定し、分析手法について説明を行う。第5章ではアンケート調査についての概要と単純集計を行い、第6章では仮説の検定を行う。第7章で検定結果についての考察を行い、最後に第8章において本研究のまとめを行う。

2. 事例研究

本章では、事例研究として人気漫画「鬼滅の刃」「ワンピース」「進撃の巨人」の作品分析、関連する二次データの紹介を行う。また、2021年5月に行ったヒアリング調査の結果についても取り上げる。

2.1 人気漫画に関する事例

2.1.1 鬼滅の刃¹

吾峠呼世晴による日本の漫画で、『週刊少年ジャンプ』（集英社）にて2016年11号から2020年24号まで連載された。

大正時代を舞台に主人公が鬼と化した妹を人間に戻す方法を探すために戦う姿を描く和風剣戟奇譚で、シリーズ累計発行部数は最終巻の単行本第23巻の発売をもって1億2000万部を突破している。

また、アニプレックスプロデューサーの高橋祐馬がアニメーション企画を立ち上げ、2019年にアニメスタジオ・ufotableの制作によりテレビアニメ化された。鬼滅の刃の累計発行部数の推移として、2019年4月時点ではわずか350万部であったところ、そのわずか一年半後の2020年10月には1億部を突破するなど驚異的なペースでの売り上げを記録した。

また、鬼滅の刃第22巻の初版は370万部を記録し、これは日本国内の出版業界史上、過去最高の数字となった。

これらを踏まえ、鬼滅の刃の成功要因を考察する。

まず一つ目に挙げられるのは「死」と向き合うストーリーであるということである。鬼滅の刃の作中ではストーリーにおいて重要な役割を果たすキャラクターが次々と死んでいくという特徴がある。これは少年漫画の成功原則として挙げられる「友情」「努力」「勝利」といった要素以外のユニーク性として作品の人気につながったと考えられる。

次に挙げられるのは、鬼退治という分かりやすいストーリーであるということである。このことによって幅広い年齢層でのファンを獲得することにつながったと考えられる。

また、新型コロナウイルスの影響による巣ごもり需要の拡大といった要因のほか、最大の成功要因として考えられるのは、アニメ化、映画化といったメディアミックスの成功である。映画は歴代興行収入一位を記録するなど大成功をおさめ、アニ

¹ この事例は、「鬼滅の刃」公式ポータルサイト <https://kimetsu.com/> を参照してまとめた。

メではアニメの放映時期と漫画の最終局面の時期が一致し、原作の盛り上がりゲームレスに繋がっていることで、大成功したと考えられる。

2.1.2 ONE PIECE²

尾田栄一郎による日本の少年漫画作品で、『週刊少年ジャンプ』（集英社）にて1997年34号より連載中。

海賊王を夢見る少年を主人公とする、「ひとつなぎの大秘宝（ワンピース）」を巡る海洋冒険ロマンで、全世界累計発行部数は2021年2月の時点で4億8000万部を突破している。

2.1.3 進撃の巨人³

諫山創による日本の漫画作品で、『別冊少年マガジン』（講談社）で2009年9月9日発売の10月号（創刊号）から連載を開始、2021年4月9日発売の別冊少年マガジン同年5月号で最終回を迎えた。

ジャンルとしてはダーク・ファンタジーだが、軍事設定が盛り込まれ、基本的には架空戦記のような硬派な展開が主になっており、累計発行部数は2019年12月時点では1億部を突破している。

2.2 巣ごもり需要

Nippon.comによると⁴巣ごもり需要とは、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、多くの人が不要不急の外出を控えるようになり、自宅で過ごす時間が増えたなかで書籍やゲームの購入やデリバリーサービスの利用などといった自宅で過ごすために行う消費者行動を表すもので、この効果は漫画の購買にも影響を与えた。以下の図表4はコミック市場全体の販売金額推移である。これを見ると、2020年の漫画（電子出版を含む）の推定販売金額が前年比23.0%増の6126億円となり、大幅に増加していることがわかる。

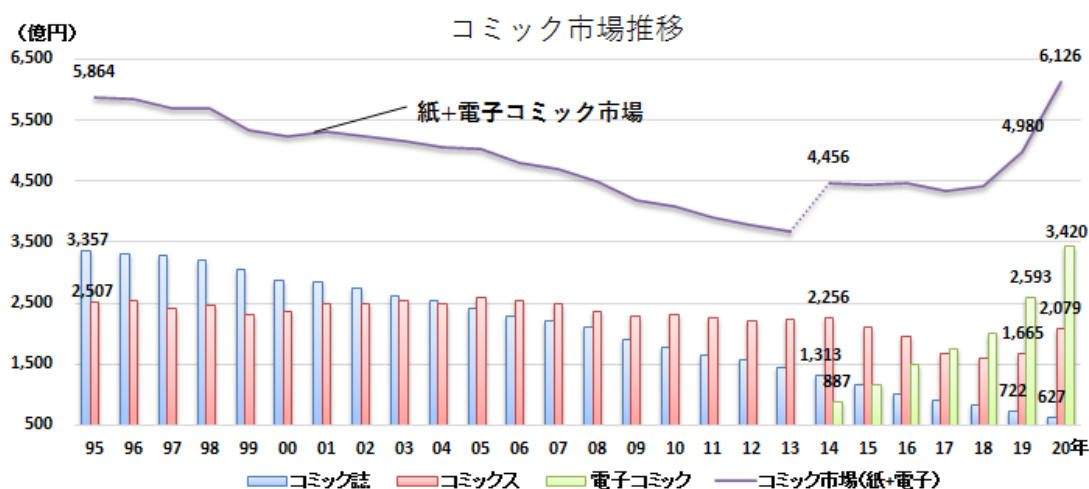
² この事例は『ONE PIECE』 | 集英社『週刊少年ジャンプ』公式サイト

<https://www.shonenjump.com/j/rensai/onepiece.html> を参照してまとめた。

³ この事例は進撃の巨人 作品公式サイト [進撃の巨人 作品公式サイト \(shingeki.net\)](http://shingeki.net) を参照してまとめた。

⁴ URL [「鬼滅」「巣ごもり」でコミック市場が過去最大…“電子”は前年比約30%増!“紙”より人気のワケを聞いた | nippon.com](https://nippon.com)

図表4 コミック市場 販売金額推移



出所) コミック販売額 | 出版科学研究所

2.3 二次データ

仮説設定や調査票作成の参考、検定結果の解釈の一助とするため、スマートフォンに関する二次データの分析を行った。人気漫画三作の累計発行部数の推移に関するデータを紹介する。データの出所及び分析の目的について述べた後に、分析した二次データについて紹介する。

2.3.1 データの出所

出所は『鬼滅の刃』が示した、深夜アニメから国民的ヒットが生まれる条件 (小新井涼) | 現代ビジネス | 講談社 (2/5) (ismedia.jp)である⁵。

2.3.2 分析の目的

同一漫画内の漫画の内容の進展やアニメ化などのマーケティングプロセスと漫画の売り上げにどのような関係があるかを読み取る。また、各漫画の発行部数の推移を比較することで同じアニメ化というマーケティングプロセスを経ていることからそれ以外の要因を推定するなど、同じアニメ化であっても各漫画によって異なる影響力を観察する。

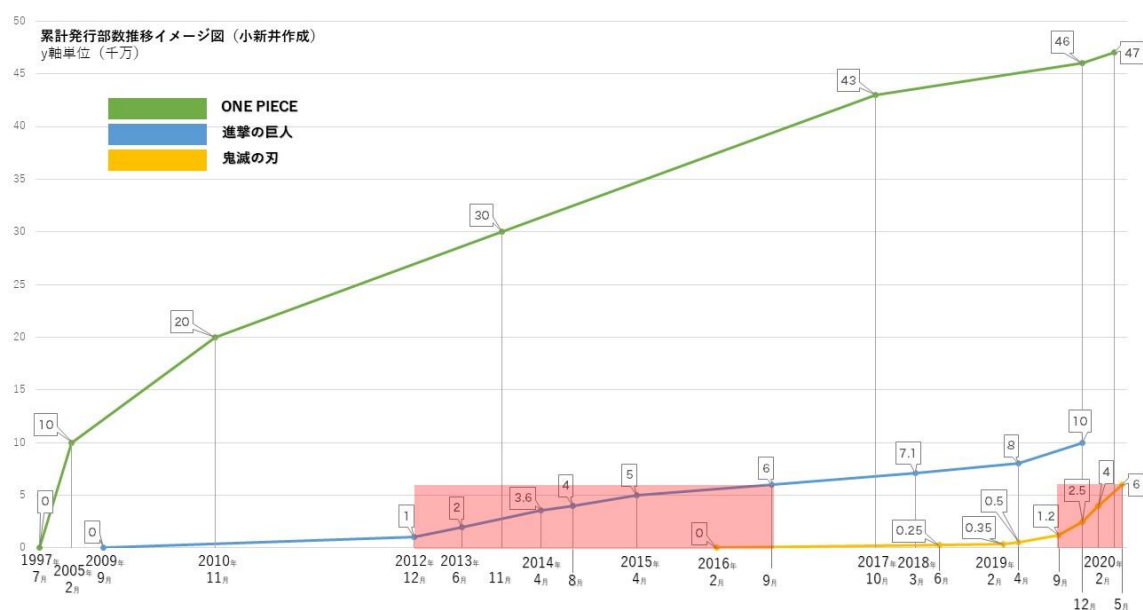
2.3.3 有名漫画三作の累計発行部数の推移

以下の図表5は有名漫画三作の累計発行部数の推移である。アニメ化のタイミングと漫画の売り上げが伸びたタイミングはほぼ一致していた。(ワンピースは1999年10

⁵ <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/72906?page=2>

月、進撃の巨人は2013年4月、鬼滅の刃は2019年4月)しかし、アニメ化以後の伸びは各漫画で異なり、内容の進展などの影響も考慮された。特にワンピースに関しては連載開始からアニメ化までの期間が短く、このグラフからは正確にアニメ化の影響は観測しづらく、また、アニメ放送開始から今日に至るまで20年以上経っておりその間に若干の推移の変動が読み取れることから他の要因が大いに考慮されるといえる。

図表5 有名漫画三作の累計発行部数の推移



2.3.4 本研究への示唆

漫画のアニメ化が漫画の購買要因の一つであることは明らかで、また一方、作品の内容の進展も購買要因の一つとなっている可能性が高い。また、三作品は共にアニメ化されているという特徴は共通で備えているものの発行部数の推移は三者三様であり、さらなる事例研究を行うに際してこれらの三作品を基に分類を行うなどすることで売上が増加する要因を一般化することが可能になり得る。

2.4 ヒアリング調査

漫画の購買理由などを定性的に調査することで、仮説設定や結果の解釈に向けた知見を得ることを目的として、ヒアリング調査を実施した。また、その調査が不十分であると判断し、ヒアリング調査の再実施を行った。

2.4.1 ヒアリング調査（一回目）の概要

2020年2月に、男性の大学生一名、女性の高校生一名に対してヒアリング調査を実施した。質問内容は以下の通りである。

1. 普段漫画はどの程度読みますか。
2. 普段漫画はどの程度買いますか。
3. どのような漫画（内容、ジャンル）が好き、また買ったりしますか。
4. （買うと答えた方へ）漫画を買う際の購買動機は何ですか。
5. （買わないと答えた方へ）どうして漫画を買わないのですか。

2.4.2 ヒアリング調査（一回目）結果

回答者 1：大学生・21歳・男性

1. かなり読む
2. まとめて買うことが多いが平均して月二冊程度
3. バトル漫画などの少年漫画が主
4. アニメで見て面白いと感じ原作を読みたいと思ったから。
面白いと話題になっていて読んでみたいと思ったから。
6. 無回答

回答者 2：高校生・18歳・女性

1. それなりに読む
2. ほとんど買わない
3. バトル系の少年漫画や日常恋愛漫画
4. 無回答
5. アニメで満足してしまう
無料アプリで読むことが多い
お金の余裕がない

2.4.3 ヒアリング調査（一回目）結果のまとめ

ヒアリング調査（一回目）の結果を以下の図表6にまとめた。漫画の購買理由とアニメとの関連性は大きいという傾向が伺えた。しかし、調査数が不十分なため、一般的な傾向は把握できなかった。このため、ヒアリング調査の再実施を行うこととした。

図表6 ヒアリング（一回目）結果まとめ

	21歳男性	18歳女性
1. 普段漫画はどの程度読みますか。	かなり読む	それなりに読む
2. 普段漫画はどの程度買いますか。	まとめて買うことが多いが平均して月二冊程度	ほとんど買わない
3. どのような漫画（内容、ジャンル）が好き、また買ったりしますか。	バトル漫画などの少年漫画が主	バトル系の少年漫画や日常恋愛漫画
4. （買うと答えた方へ）漫画を買う際の購買動機は何ですか。	アニメで見て面白いと感じ原作を読みたいと思ったから。 面白いと話題になっていて読んでみたいと思ったから。	
5. （買わないと答えた方へ）どうして漫画を買わないのですか。		アニメで満足してしまう 無料アプリで読むことが多い お金に余裕がない

2.4.4 ヒアリング調査（二回目）の概要

2020年5月、大学生7名を対象に普段の漫画に対する動態についてのヒアリング調査を実施した。質問内容は以下の通りである。

1. あなたは漫画をどのような形態で買いますか。
2. 1の回答の理由は何ですか。
3. 普段漫画はどのようなときに読みますか。
4. そのようなときに漫画を読む理由は何ですか。

2.4.5 ヒアリング調査（二回目）結果

回答者 1：大学生・21歳・男性

1. 電子
2. 膨大なデータをスマホ1つで閲覧可能なため嵩張ることがない、管理しやすい、出先で気軽に様々な作品を読むことができる
3. 通学時、暇な時、新しい話が更新された時
4. 暇だから。動画では通信量がかかるがダウンロードしている漫画であればかからないから。

回答者 2：大学生・21歳・男性

1. 紙と電子
2. 気に入った漫画は紙媒体で読み、読みたい漫画は電子媒体で読むから。
3. 暇な時
4. 手軽に出来ることだから。

回答者 3：大学生・21歳・男性

1. 紙と電子
2. 紙媒体は全巻揃えて自己満足するため、電子媒体は気になった部分を読みたいだけであるから
3. 寝る前や通学中
4. 他にやることがないため

回答者 4：大学生・22歳・男性

1. 買わない
2. インターネット上で無料で読めてしまうから
3. 移動時間、通学中など。勉強の合間息抜きをしたい時。大学の講義に飽きた時。
4. 暇だから。ゲームなどに飽きたから。ストーリーの続きが気になるから。ゲームに比べ漫画だと自制が効くため。

回答者 5：大学生・21歳・男性

1. 紙と電子
2. 電子だと読みたい漫画がすぐに読めるから。毎週買う紙の漫画はコンビニに行って買うことも含め楽しみだから。
3. 寝る前
4. 落ち着いてゆっくり読めるから

回答者 6：大学生・21歳・男性

1. 買わない
2. 紙にしる電子にしる金額が高いと感じるから
3. 時間的余裕がある時
4. 一気に読めるから

回答者 7：大学生・21歳・男性

1. 電子
2. 買いに行く手間がかからない、何冊買っても持ち歩いても邪魔にならないなどの面で楽しんだから
3. 勉強の合間
4. 息抜き

2.4.6 ヒアリング調査（二回目）結果のまとめ

ヒアリング調査（二回目）の結果を以下の図表7にまとめた。まず、紙媒体のみで買うという人はいなかった。そして、紙媒体での購買理由として挙げられたのは、特に気に入ったものを買集めるといった収集癖のような習性或ショッピング自体の楽しさといったものだった。

また、電子媒体での購買理由として挙げられたのは持ち運びやすい、管理しやすい、買いやすいといった合理的な理由で占められていた。このことから、電子媒体での購買は合理性が高いため、紙媒体の購買意図にこそ研究の余地ありと判断した。

漫画を読むタイミングとして挙げられたのは、通学時や寝る前、勉強中の合間などといったスキマ時間の活用やリフレッシュを目的とするものであった。

また、なぜ漫画を読むのかという問いに対しては手軽に息抜きできる、通信量を要さない、ゲームに飽きたといった意見のほか、ゲームとの代替性をうかがわせるようなゲームに比べ自制が効きやすいという意見も見られた。

図表7 ヒアリング（二回目）結果まとめ

	あなたは漫画をどのような形態で買いますか。	回答の理由は何ですか。	普段漫画はどのようなときに読みますか。	そのようなときに漫画を読む理由は何ですか。
21歳男性	電子	膨大なデータをスマホ1つで閲覧可能なため嵩張ることがない、管理しやすい、出先で気軽に様々な作品を読むことができる	通学時、暇な時、新しい話が更新された時	暇だから。動画では通信量がかかるがダウンロードしている漫画であればかからないから。
21歳男性	紙と電子	気に入った漫画は紙媒体で読み、読みたい漫画は電子媒体で読むから。	暇な時	手軽に出来ることだから。
21歳男性	紙と電子	紙媒体は全巻揃えて自己満足するため、電子媒体は気になった部分を読みたいだけであるから	寝る前や通学中	他にやることがないため

22 歳 男 性	買わない	インターネット上で無料で読めてしまうから	移動時間、通学中など。勉強の合間息抜きをしたい時。大学の講義に飽きた時。	暇だから。ゲームなどに飽きたから。ストーリーの続きが気になるから。ゲームに比べ漫画だと自制が効くため。
21 歳 男 性	紙と電子	電子だと読みたい漫画がすぐに読めるから。毎週買う紙の漫画はコンビニに行って買うことも含め楽しみだから。	寝る前	落ち着いてゆっくり読めるから
21 歳 男 性	買わない	紙にしる電子にしる金額が高いと感じるから	時間的余裕がある時	一気に読めるから
21 歳 男 性	電子	買いに行く手間がかからない、何冊買っても持ち歩いても邪魔にならないなどの面で楽しんだから	勉強の合間	息抜き

2.4.7 まとめ

この章では、人気漫画などの事例研究や漫画購読に対する意識について調査した。漫画の成功要因として「死」と向き合うストーリーであることや分かりやすいストーリーであること、アニメ化、映画化といったメディアミックスの成功などが挙げられた。また、累計発行部数に関する二次データでは、アニメ化のタイミングと漫画の売り上げが伸びたタイミングはほぼ一致していた。このことから漫画のアニメ化が漫画の購買要因の一つであることが明らかになった。さらに、ヒアリングでは、紙媒体での購買理由として収集癖のような習性やショッピング自体の楽しさといったものが挙げられた。また、漫画を読む要因としてすきま時間の活用や通信量を要さない、ゲームに飽きたといったものが挙げられた。

3. 先行研究

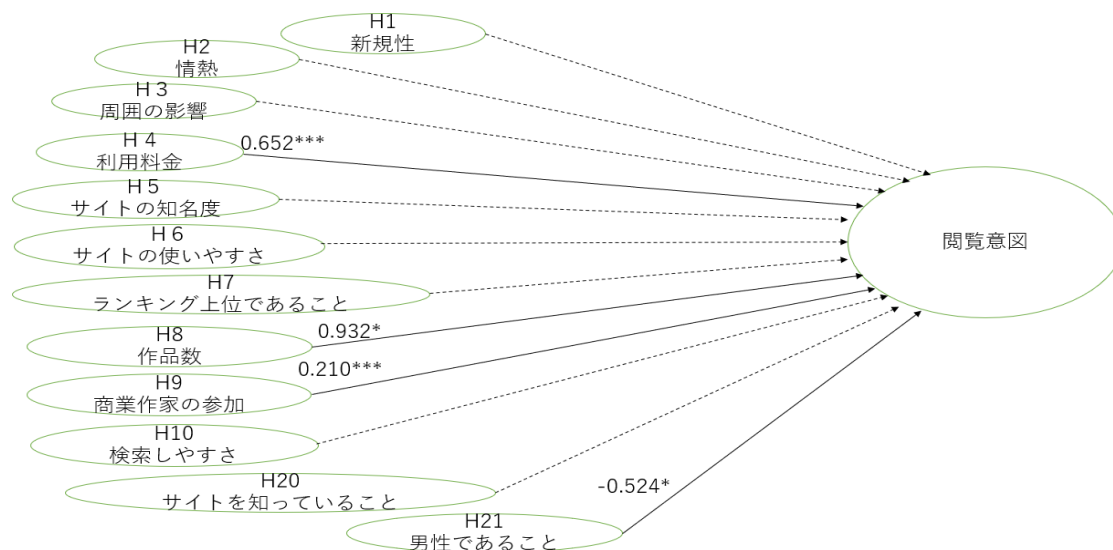
本章では、本研究において参考にした先行研究を紹介する。なお、論文は漫画購読、漫画のコンテンツの特性、書籍やネット購買の3つに大別して紹介する。

3.1 漫画購読に関する研究

・鎌田ら (2019)

オンライン書籍の閲覧意図に関して、「無料で読める」、「作品数」、「商業作家の投稿」、「認知度」が正の影響を、「男であること」が負の影響を及ぼすことを明らかにした (図表 8 を参照)。

図表 8 閲覧意図に関する仮説検定結果パス図



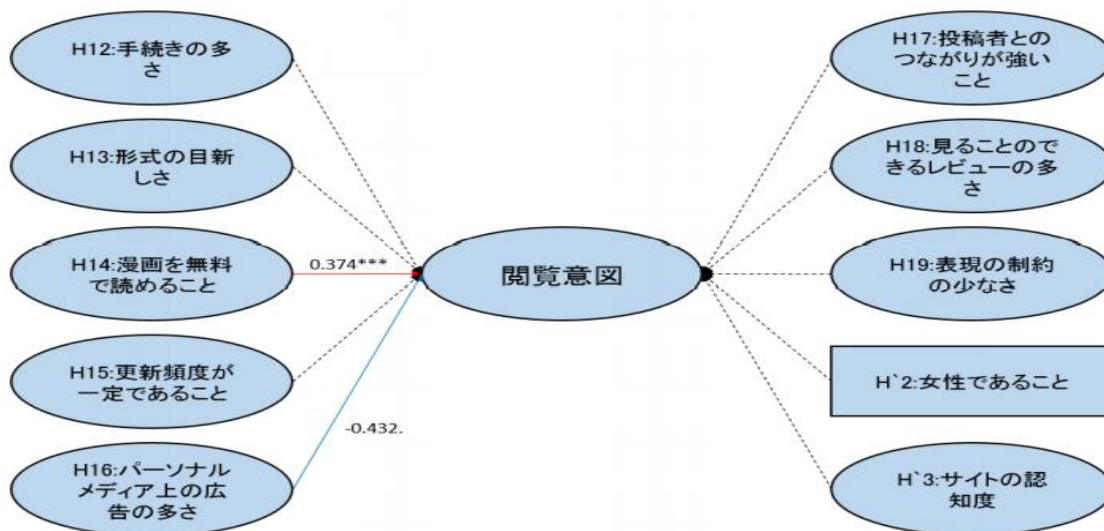
出所) 鎌田ら (2019) 「インターネット投稿からの書籍化におけるプラットフォームについての研究」慶應義塾大学商学部・濱岡ゼミ

http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_18/3f-kamata-maeda-waritani.pdf

・川勢ら (2018)

Web 漫画投稿サイト・アプリの閲覧意図には「漫画を無料で読めること」がそれぞれ正の影響を与え、「広告の多さ」が負の影響を与えることを明らかにした (図表 9 を参照)。

図表 9 閲覧意図に関する仮説検定結果パス図

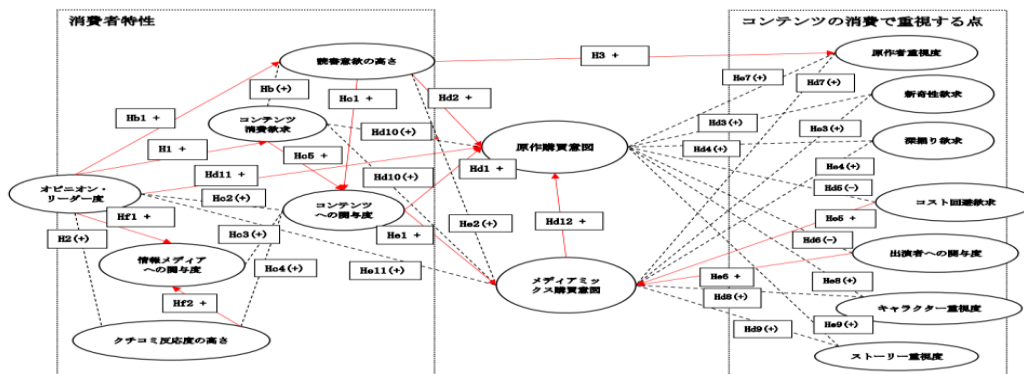


出所) 川勢ら (2018) 「 Web 漫画投稿サイト・アプリの成功要因 」慶應義塾大学商学部・濱岡ゼミ http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_17/3s-kawase-kobayashi.pdf

・坂田 (2019)

漫画および小説に関する研究として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を明らかにした (図表 10 を参照)。

図表 10 検定結果パス図



出所) 坂田 (2019) 慶應義塾大学商学部・濱岡ゼミ http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_16/4sakata.pdf

・玉田 (2010)

大学生を対象にアンケート調査を実施し、大学生が知識から自己実現に至るまで様々なことを漫画から学んでいることを明らかにした。(図表 11 を参照)

図表 11 大学生が漫画から学んだこと

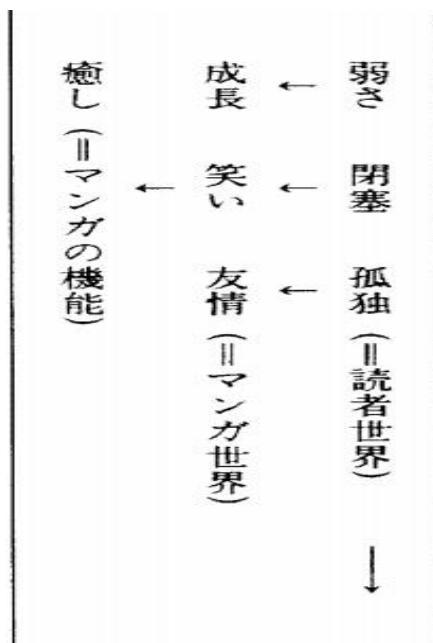
カテゴリー	下位カテゴリー	回答例
①自己実現(22)	人生(7) あきらめない(5) 成長(10)	新たな人生観 あきらめないこと の大切さ 辛い時をどう乗り 越えるか
②知識(10)	手続き的知識(2) 宣言的知識(8)	絵の描き方 明治維新時の日本 情勢がなんとなく わかった
③情動(11)	愛(4) その他個別(7)	一途に愛する大切 さ 熱さ・笑い・希望な ど
④人間関係(7)	友情(3) つながり(4)	仲間を大切にす ること 人と人のつながりの 様々なパターン
⑤ネガティブ(4)		障害を持った時の 絶望感
⑥全て(2)		大事なことすべて
⑦その他(4)		世界の成り立ちを 観察すること

3.2 漫画のコンテンツの特性に関する研究

・谷本 (1997)

人気漫画はその内容の中で成長、笑い、友情を表現することにより癒しを提供することで読者に満足感を与えることを明らかにした (図表 12 を参照)。

図表 12 人気漫画が読者に満足感を与える仕組み



出所) 谷本 (1997) 「人気マンガの魅力の構造」 「大学生がマンガから学んだことの探索的
検討」 『第 52 回総会発表論文集』 p704

・ Jenkins (2006)

『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。

・ Whitlock(2006)

マルジャン・サトラピの1970年から1990年のイランで育った自身の半生を漫画化した作品『ペルセポリス』とアート・スピーゲルマンのアメリカ同時多発テロ事件で受けた衝撃による心の傷(PTSD)を、自らの体験談を交えながら、幻想的に描写する『In the Shadow of No Towers』という作品を題材に漫画は読者が文字と絵の結びつきを能動的に想像することで成立するということを明らかにした。

・ Fournier (1998)

個人対個人の関係に関する文献の統合的なレビューを基に消費者-ブランドという文脈における関係性の命題の妥当性を主張し、積極的な関係性のパートナーとしてのブランドの正当性に関する議論や、消費者-ブランドの結びつきの現象学的重要性に対する実証的支持を行い消費者とブランドの関係性のタイプを特徴づけ、よりよく理解するための枠組みを提供し、関係強度の概念化と評価のための診断ツール、ブランド関係品質という概念をデータから導入している。

こうした研究から消費者と選好するコンテンツには関連性があるということを明らかにした。

また、ブランドと消費者の現象学的な結びつきを支持した。

・ 和栗 (2016)

日本のプロレス漫画は、悪役有色人種レスラー対 善玉「白人」レスラーという対立構造を好むジャンルであるということを前提とし、『タイガーマスク』や『キン肉マン』といった作品を挙げ、日本漫画において勧善懲悪のストーリー展開が基本路線として読者に受け入れられてきたことを示した。

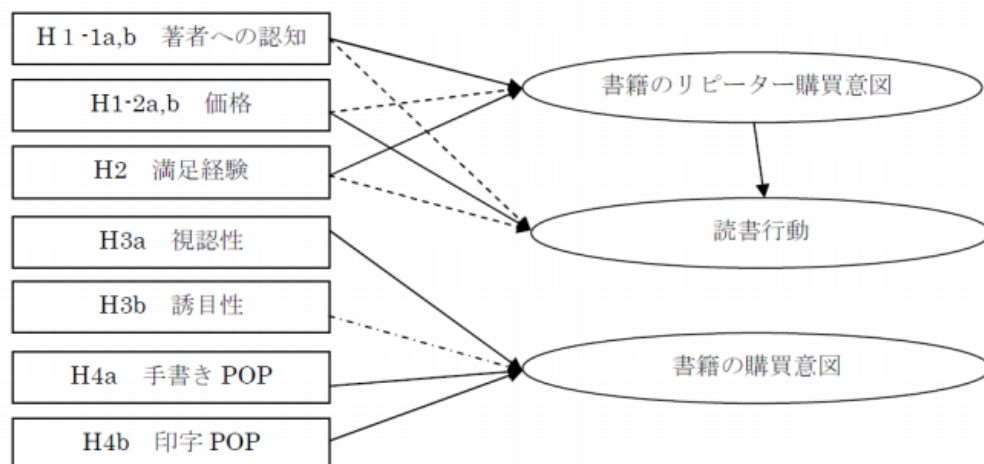
3.3 書籍購買に関する研究

・ 深井(2010)

書籍のリピーター購買意図に対しては「著者への認知」「満足経験」、読書行動に対しては「価格」、「書籍のリピーター購買意図」、書籍の購買意図に対しては「視認性」、「手書き POP」、「印字 POP」が正の影響を与えることを明らかにした（図表 13 を参照）。

この研究は漫画以外の書籍を含んだ研究であるため、引用に関してはその点を考慮する。

図表 13 分析結果のパス図

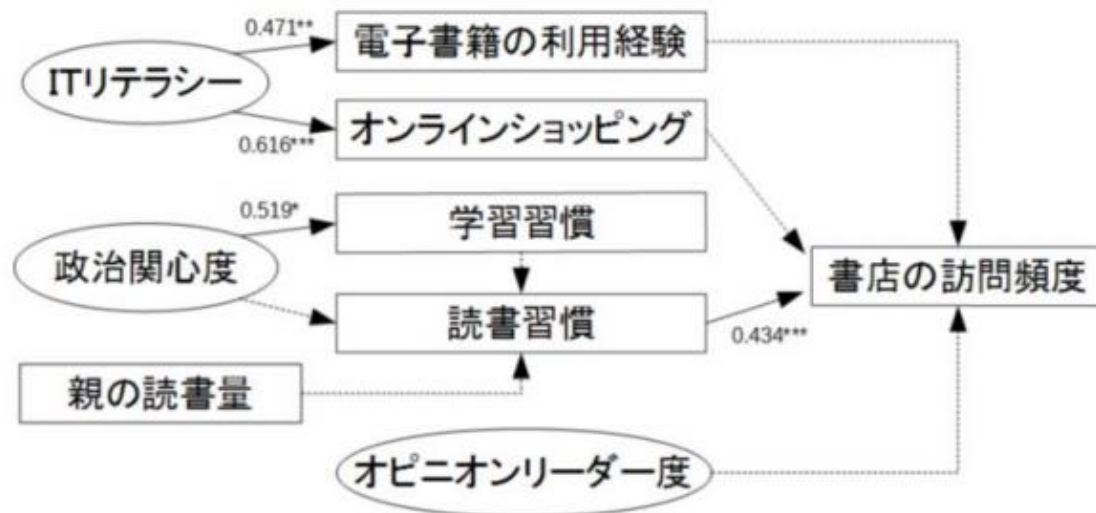


出所)深井(2010)「書籍マーケティングと購買行動」より

・中野 (2015)

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。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を明らかにした(図表 14 を参照)。

図表 14 消費者特性分析結果パス図

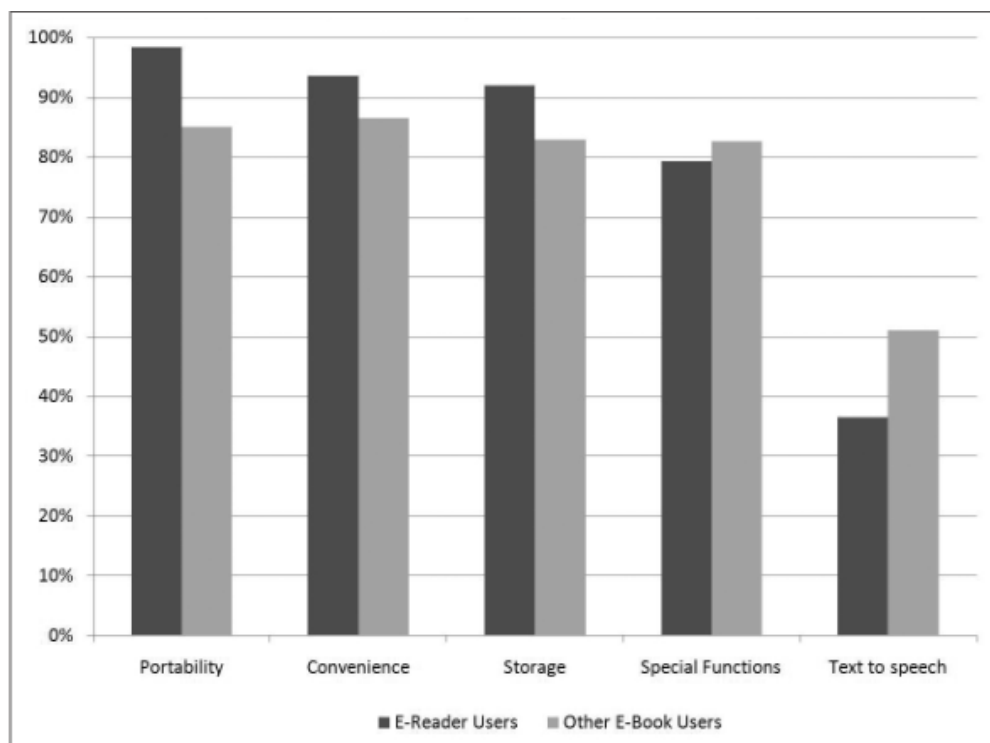


出所)中野(2015)「書店のマーケティング戦略」より

・Foasberg (2007)

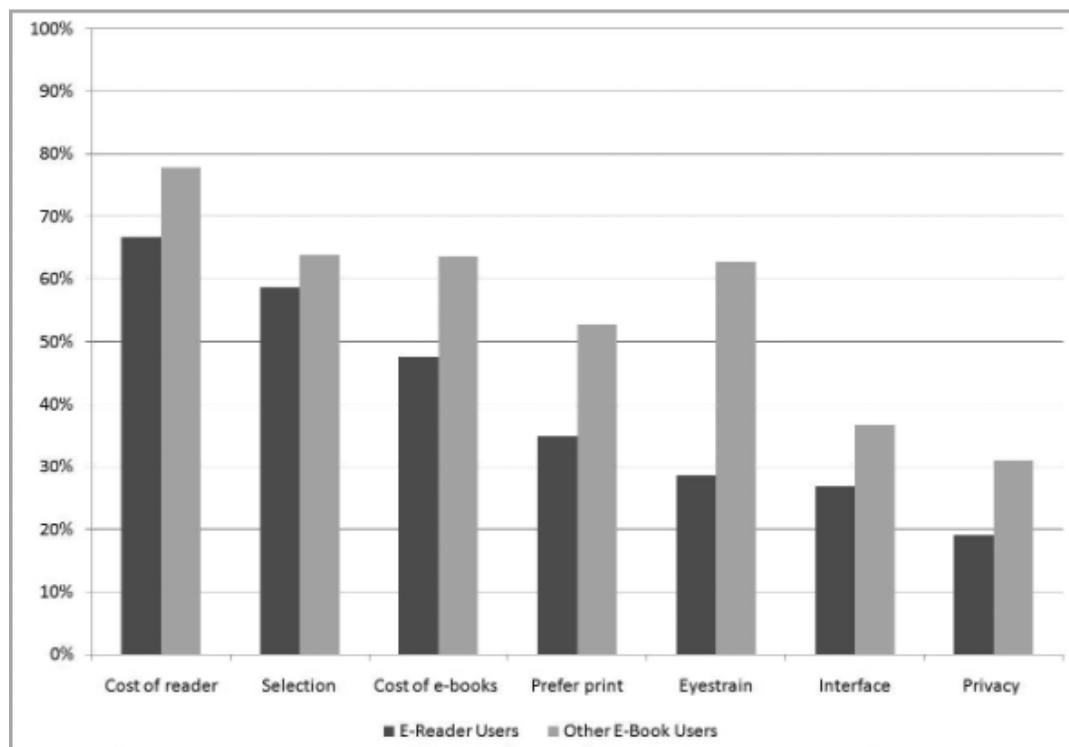
大学生を調査し、学生は電子書籍の利点として可搬性、利便性、保存容量を高く評価し、欠点として電子書籍専用端末および電子書籍の費用の高さ、品ぞろえ不足、目の疲れを挙げたことを明らかにした。(図表 15,16 を参照)

図表 15 「価値がある」または「非常に価値がある」と評価された機能



出所) Foasberg (2007) “Adoption of E-Book Readers among College Students: A Survey”, Information Technology and Libraries pp.108-128.

図表 16 学生が「同意する」または「完全に同意する」という欠点



出所) Foasberg (2007) “Adoption of E-Book Readers among College Students: A Survey”, Information Technology and Libraries pp.108-128.

3.4 その他関連研究

1) オンライン購買

・Yolanda et al. (2017)

オンラインショッピングと実際に店舗に行った場合のショッピングについてオンラインショッピングについては時間が短縮できるし、実際にいくより多くの製品をさがすことができ、実際に行った場合は実物を見て選べることと、店員に分からないことが聞けるといことがその双方それぞれの利点であると述べている。

・Lim, Cyr (2009)

期待不確認理論 (EDT) を用いて、オンラインショッピングにおける消費者の快樂的期待をその構成要素に分解するだけでなく、これらの期待が美的性能の特性によっていかに最適に提供されるかを明らかにするモデルを構築した。そして、このモデルを 84 名の学

生を対象に実施し、オンラインアンケート調査を実施し、消費者はオンラインショッピングにおいて、快楽的消費をすることを優先するというを示した。

2) ブランド

・Wen Li et al.(2016)

学習動機尺度（挑戦、熱意、他者の発言への依存、単純作業の選択、対人競争の重視、見返りの追求の6次元）、ケラーとエイカーのブランド認知尺度、ユとドンスのブランド・ロイヤルティ・スケールを参考に、消費者の学習動機、学習効果（ブランドへの認知）およびブランド・ロイヤルティの関係を研究するモデルを構築したうえで、アンケート調査を行った結果、熱意と見返りの追求がブランドイメージに有意な影響を与え、熱意、依存的評価、対人競争の焦点、見返りの追求がブランド認知に有意な影響を与え、ブランド認知がブランドロイヤルティに正の影響を与えることを明らかにした。

・Van Rekom et al.（2006）

東欧市場（スロベニア）における欧米ブランド（マクドナルド）のポジショニングに注目し、企業コミュニケーション活動がブランドエッセンスに対する消費者の認知にどのような影響を与えるかについて研究したところ、ブランド・エクイティを長期的に存続させるためには、ブランドの本質を維持・強化することが何よりも重要であるということを示した。

3) その他

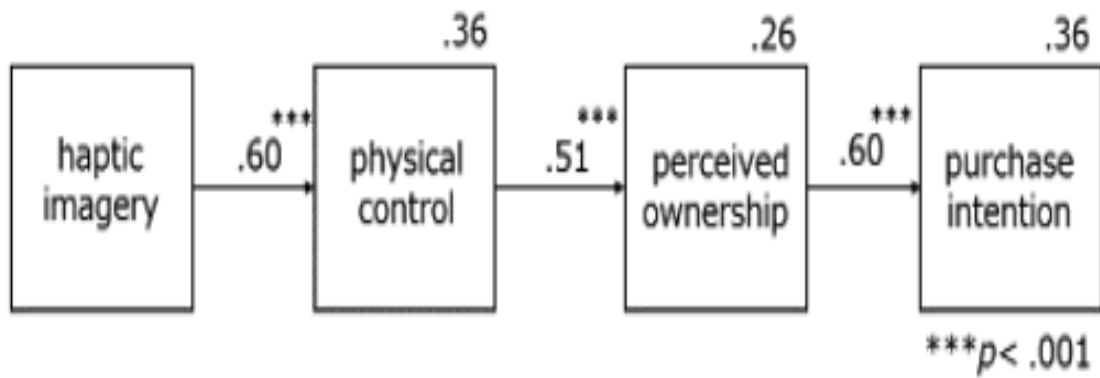
・Leibenstein(1950)

著者は、人間には他者と同じものを購入しようとする心理的傾向、他者と異なるものを購入しようとする心理的傾向、自己顕示欲のために高価格なものを購入しようとする心理的傾向の3つが存在するとしており、それぞれをバンドワゴン効果、スノッブ効果、ヴェブレン効果と命名した。これら3つの効果によって、個々の消費者の購買行動が互いに相互作用を及ぼすことを明らかにした。

・井関ら（2015）

商品に触るイメージが身体的統制感、所有感を経て、購買意図に正の影響を与えることを示した（図表17を参照）。

図表 17 分析結果パス図



出所) 井関ら (2015) 「商品の所有感が高まると購買意図も高まる?—触るイメージの役割の検討—」『日本心理学会大会発表論文集』 p.720

以下の図表 18 に、先行研究の概要をまとめる。

図表 18 先行研究のまとめ

	概要	漫画購読	漫画のコンテンツの特性	書籍やネット購買	その他関連研究	漫画の購買	研究の限界
鎌田ら (2019)	オンライン書籍に関する研究	オンライン書籍の閲覧意図に関して、「無料で読める」、「作品数」、「商業作家の投稿」、「認知度」が正の影響を、「男であること」が負の影響を及ぼすことを明らかにした。				考慮せず	閲覧意図に関する研究なので購買を考慮していない。また、一般漫画を考えていない。
川勢ら (2018)	Web 漫画投稿サイト・アプリに関する研究	Web 漫画投稿サイト・アプリの閲覧意図には「漫画を無料で読めること」がそれぞれ正の影響を与え、「広告の多さ」が負の影響を与えることを明らかにした。				考慮せず	閲覧意図に関する研究なので購買を考慮していない。また、一般漫画を

							考えていない。
坂田 (2019)	メディアミックスによる書籍売上に関する研究	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を明らかにした				原作購買意図およびメディアミックス購買意図	非メディアミックス作品を考慮していない。また、小説を含んだ研究になっている。
玉田 (2010)	漫画と知識に関する研究	大学生を対象にアンケート調査を実施し、大学生が知識から自己実現に至るまで様々なことを漫画から学んでいることを明らかにした。				考慮せず	研究の内容があくまでヒアリング調査のみである。

深井(2010)	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	書籍のリピーター購買意図に対しては「著者への認知」「満足経験」、読書行動に対しては「価格」、「書籍のリピーター購買意図」、書籍の購買意図に対しては「視認性」、「手書きPOP」、「印字POP」が正の影響を与えることを明らかにした。				書籍のリピーター購買意図	漫画以外の書籍を考慮している。
谷本(1997)	人気漫画の魅力に関する研究		人気漫画はその内容の中で成長、笑い、友情を表現することにより癒しを提供することで読者に満足感を与えることを明らかにした。			考慮せず	漫画の魅力に関する研究なので購買を考慮していない。また、少し研究時期が古い。

Jenkins (2006)	メディア アミッ クス作 品と消 費者の 関係性 につい ての考 察		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。			全ての媒体での作品消費	具体的な検証が行われていない。
Whitlock (2006)	漫画と読者に関する研究		マルジャン・サトラピの『ペルセポリス』とアート・スピーゲルマンの『In the Shadow of No Towers』という作品を題材に漫画は読者が文字と絵の結びつきを能動的に想像することで成立するということを明らかにした。			考慮せず	漫画の購買が考慮されていない。
Fournier (1998)	消費者とコンテンツ		消費者と選好するコンテンツには関連性があるということを明らかにした。			コンテンツ全般	具体的な検証が行われていない。

	に関する研究						
和栗 (2016)	漫画と勧善懲悪に関する研究		『タイガーマスク』や『キン肉マン』といった作品を挙げ、日本漫画において勧善懲悪のストーリー展開が基本路線として読者に受け入れられてきたことを示した。			考慮せず	具体的な検証が行われていない。
Yolanda et al. (2017)	ショッピングの形態に関する研究			オンラインショッピングについては時間が短縮できるし、実際にいくより多くの製品をさがすことができ、実際に行った場合は実物を見て選べることと、店員に分からないことが聞けるということがその双方それぞれの利点であると述べてい		オンラインと実際に店舗に行った場合のショッピング	商品の媒体を考慮していない。

				る。			
中野 (2015)	書店 利用に 関する 研究			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を明らかにした。		考 慮せ ず	書店利 用に関す る研究な ので購買 を考慮し ていな い。
Foasberg (2007)	電子書 籍に関 する研 究			大学生を調査し、学生は電子書籍の利点として可搬性、利便性、保存容量を高く評価し、欠点として電子書籍専用端末および電子書籍の費用の高さ、品ぞろえ不足、目の疲れを挙げたことを明らかにした。		考慮 せず	紙媒体と の比較が のべられ ていな い。

Lim, Cyr (2009)	オンラインショッピングに関する研究				学生を対象にオンラインアンケート調査を実施し、消費者はオンラインショッピングにおいて、快楽的消費をすることを優先するというを示した。	オンラインショッピング	商品との結びつきが明確に示されていない。
Wen Li et al. (2016)	ブランドロイヤリティに関する研究				熱意と見返りの追求がブランドイメージに有意な影響を与え、熱意、依存的評価、対人競争の焦点、見返りの追求がブランド認知に有意な影響を与え、ブランド認知がブランドロイヤリティに正の影響を与えることを明らかにした。	考慮せず	商品との結びつきが明確に示されていない。
Van Rekom et al. (2006)	ブランドエクイティに関する研究				ブランド・エクイティを長期的に存続させるためには、ブランドの本質を維持・強化することが何よりも重要であるということを明らかにした。	考慮せず	商品との結びつきが明確に示されていない。
Leibenstein(1950)	消費者行動に関する研究				著者は、人間には他者と同じものを購入しようとする心理的傾向、他者と異なるものを購入しようとする心理的傾	商品全般を考慮	具体的な商品に関する研究が不十分

					向、自己顕示欲のために高価格なものを購入しようとする心理的傾向の3つが存在するとしており、それぞれをバンドワゴン効果、スノッブ効果、ヴェブレン効果と命名した。これら3つの効果によって、個々の消費者の購買行動が互いに相互作用を及ぼすことを明らかにした。		
井関ら (2015)	所有感と購買意図に関する研究				商品を触るイメージが身体的統制感、所有感を経て、購買意図に正の影響を与えることを示した。	商品全般を考慮	電子媒体に関する言及がない。

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の設定を行う。

4.1 理論的枠組み

漫画の購買意図

紙漫画、電子漫画を問わず、漫画全体の購買意図を漫画の購買意図として設定する。

紙漫画の購買意図

紙媒体の漫画の購買意図を紙漫画の購買意図として設定する。また、研究をより深めるために電子漫画の購買意図についても分析を行うこととする。

消費者要因

オピニオンリーダー度や読書習慣などといった消費者の性質に関する要因を消費者要因として設定する。

オンラインショッピングおよび実店舗での購買要因についても消費者要因として設定する。

作品要因

作品の内容に関することやメディアミックスなどを含めた作品の性質に関する要因を作品要因として設定する。

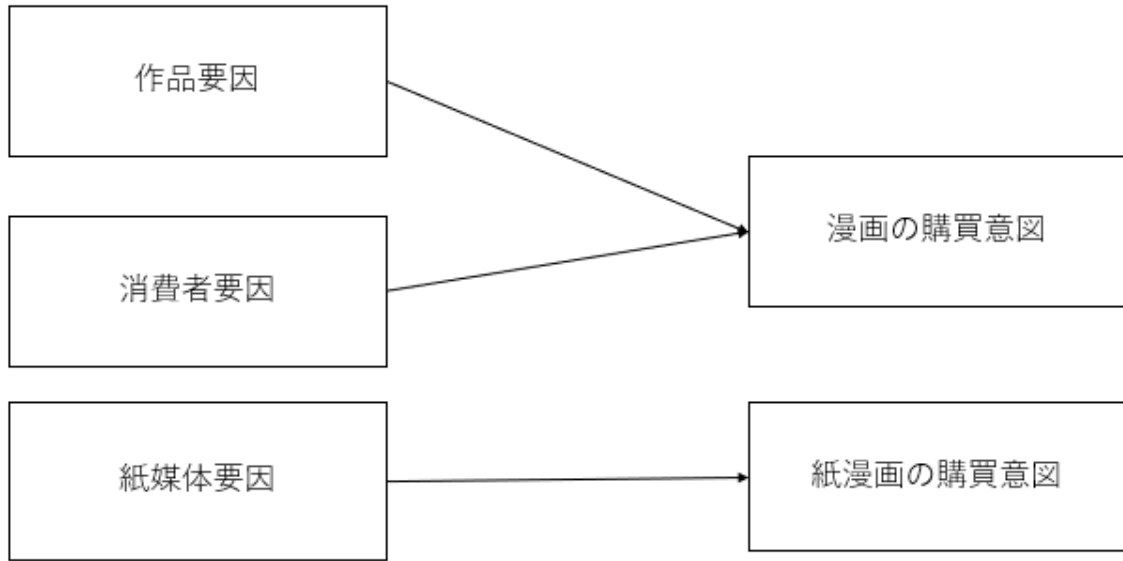
紙媒体要因

紙漫画の購買に関する要因を紙媒体要因として設定する。

・従属変数

従属変数としてまずは漫画の購買意図をとる。また、紙・電子それぞれの媒体での購買意図についても調査するために電子媒体・紙媒体の購買意図も設定する。(図表19)

図表 19 研究の枠組み



ここで、仮説で用いる概念の定義を図表 20 でまとめる。

図表 20 仮説で用いる概念の定義

概念	定義	出所
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	坂田 (2019)
読書意欲の高さ	読書をしたいという欲求	坂田 (2019)
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	坂田 (2019)
バンドワゴン効果	他者と同じものを購入しようとする心理的傾向	Leibenstein(1950)
すきま時間の活用に意識的である	僅かな時間が空いたら何かしたいと思うこと	ヒアリング
ゲームをよくプレイしている	スマホゲームをよくすること	ヒアリング
データ通信量に意識的である	スマホのデータ通信量を気にすること	ヒアリング
収集癖がある	商品を買集めることに好意的であること	ヒアリング
実店舗ショッピングが好きである	実際の店舗で買い物をすることに好意的であること	ヒアリング
CD や DVD を購入する	音楽や映像作品を CD や DVD で購入すること	独自

4.2 仮説

仮説は、作品要因は Hw、消費者要因は Hc とした。作品要因 Hw は漫画の購買意図のみを従属変数にとり、消費者要因 Hc は漫画、紙、電子の三つすべてを従属変数にとることとする。紙漫画の購買意図のみを従属変数にとるものは Hp と分類した。また設定した仮説のうち、正の影響を与えると考えられるものは(+)、負の影響を与えると考えられるものは(-)で示した。

4.2.1 作品要因に関する仮説

事例研究で、「鬼滅の刃」が大きな人気を博し、過去最高レベルの売り上げを記録したことがわかり、そのストーリーにはキャラクターの死が強く描かれており、これが漫画の売り上げ向上の要因の一つではないかと推察し、以下の仮説を設定する。

Hw1(+): 作品の内容に「死」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

谷本 (1997) は、人気漫画はその内容の中で成長、笑い、友情を表現することにより癒しを提供することで読者に満足感を与えることを明らかにした。ここから本論の独自性として週刊少年ジャンプの漫画の原則とされる成長、友情を除いた「笑い」の要素に着目し、以下の仮説を設定する。

Hw2(+): 作品の内容に「笑い」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

また、ヒアリング（一回目）において調査を実施した二名ともがバトル漫画を好んでいることが分かった。このことから以下の仮説を設定する。

Hw3(+): 作品の内容に「バトル」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

ヒアリング（一回目）で、どのような漫画（内容、ジャンル）が好き、また買ったりするかという質問に対して恋愛漫画が挙げられた。このことから以下の仮説を設定する。

Hw4(+): 作品の内容に「恋愛」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

和栗（2016）は、日本漫画において勧善懲悪のストーリー展開が基本路線として読者に受け入れられてきたことを示した。このことから勧善懲悪の作品が購買意図と相関があると推察し、以下の仮説を設定する。

Hw5(+): 作品の内容が勧善懲悪ものであることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

また、同研究において内容のわかりやすさも「鬼滅の刃」の成功要因の一つであると推察し、以下の仮説を設定する。

Hw6(+): 作品の内容がわかりやすいことはその漫画の購買意図と正の相関がある。

玉田（2010）は、大学生が知識から自己実現に至るまで様々なことを漫画から学んでいることを明らかにした。このことから知識が得られるという要素も漫画購買と関係が見られると推察し、以下の仮説を設定する。

Hw7(+): 特定の分野についての知識が得られる作品であることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

坂田（2019）は、メディアミックス購買意図と漫画および小説に関する原作購買意図について研究し、メディアミックス購買意図と原作購買意図間における一定の関係性を示した。このことから以下の仮説を設定する。

Hw8(+): メディアミックス購買意図はその原作漫画の購買意図と正の相関がある。

4.2.2 消費者要因に関する仮説

坂田（2019）は漫画および小説に関する研究として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を明らかにした。このことからまず、原作購買意図と相関がある変数は、一般的な漫画全体と相関があると推察し、以下の仮説を設定する。

Hc1(+): オピニオン・リーダー度は漫画の購買意図と正の相関がある。

Hc2(+): 読書意欲の高さは漫画の購買意図と正の相関がある。

また、漫画自体を一つのメディアミックスと捉え、メディアミックス購買意図と関連する要因も漫画の購買意図と相関があると推察し、コンテンツ消費に対して消極的な人は漫画購買に対しても消極的と推測できる。このことから以下の仮説を設定する。

Hc3(+): コスト回避欲求は漫画の購買意図と正の相関がある。

Leibenstein(1950)は、他者と同じものを購入しようとする心理的傾向のバンドワゴン効果、他者と異なるものを購入しようとする心理的傾向のスノッブ効果、そして自己顕示欲のために高価格なものを購入しようとする心理的傾向のヴェブレン効果が存在することを明らかにした。また、それらのうち、事例研究やヒアリングから漫画の購買においては特にバンドワゴン効果が関連すると推察し、以下の仮説を設定する。

Hc4(+): バンドワゴン効果は漫画の購買意図と正の相関がある。

ヒアリング調査（二回目）で、普段漫画はどのようなときに読むかという質問に対し、通学時や勉強の合間などすきま時間に読んでいるという意見が多く見られた。このことから以下の仮説を設定する。

Hc5(+): すきま時間の活用に意識的であることは漫画の購買意図と正の相関がある。

また、ヒアリング調査（二回目）で、漫画を読む理由として、ゲームに飽きたというものがあつた。このことから以下の仮説を設定する。

Hc6(+): ゲームをよくプレイしていることは漫画の購買意図と負の相関がある。

さらに、ヒアリング調査（二回目）で、漫画を読む理由として通信量がかからないためというものがあつた。このことから以下の仮説を設定する。

Hc7(+): データ通信量に意識的であることは漫画の購買意図と正の相関がある。

4.2.3 紙媒体要因に関する仮説

中野（2015）は、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を明らかにした。書店には紙媒体のみが販売されていることから以下の仮説を設定する。

Hp1(+): 読書習慣は紙漫画の購買意図と正の相関がある。

ヒアリング調査（二回目）で、紙漫画を購買する理由として全巻揃えて満足するためという回答があつた。このことから以下の仮説を設定する。

Hp2{+}: 収集癖があることは紙漫画の購買意図と正の相関がある。

また、ヒアリング調査（二回目）で、紙漫画を購買する理由としてコンビニ等に行つて購買すること自体に楽しみを感じるためという回答があつた。このことから以下の仮説を設定する。

Hp3(+): 実店舗ショッピングが好きであることは紙漫画の購買意図と正の相関がある。

映像作品の視聴において現在主流となっている配信サービスではなく CD や DVD を購買する人は物質的なものの購買に価値を見出しており、漫画においても紙漫画を購買する傾向があると推察し、以下の仮説を独自に設定する。

Hp4(+): CD や DVD を購買することは紙漫画の購買意図と正の相関がある。

以下の図表 21,22 に仮説をまとめ、仮説パス図を図表 23,24 に示す。

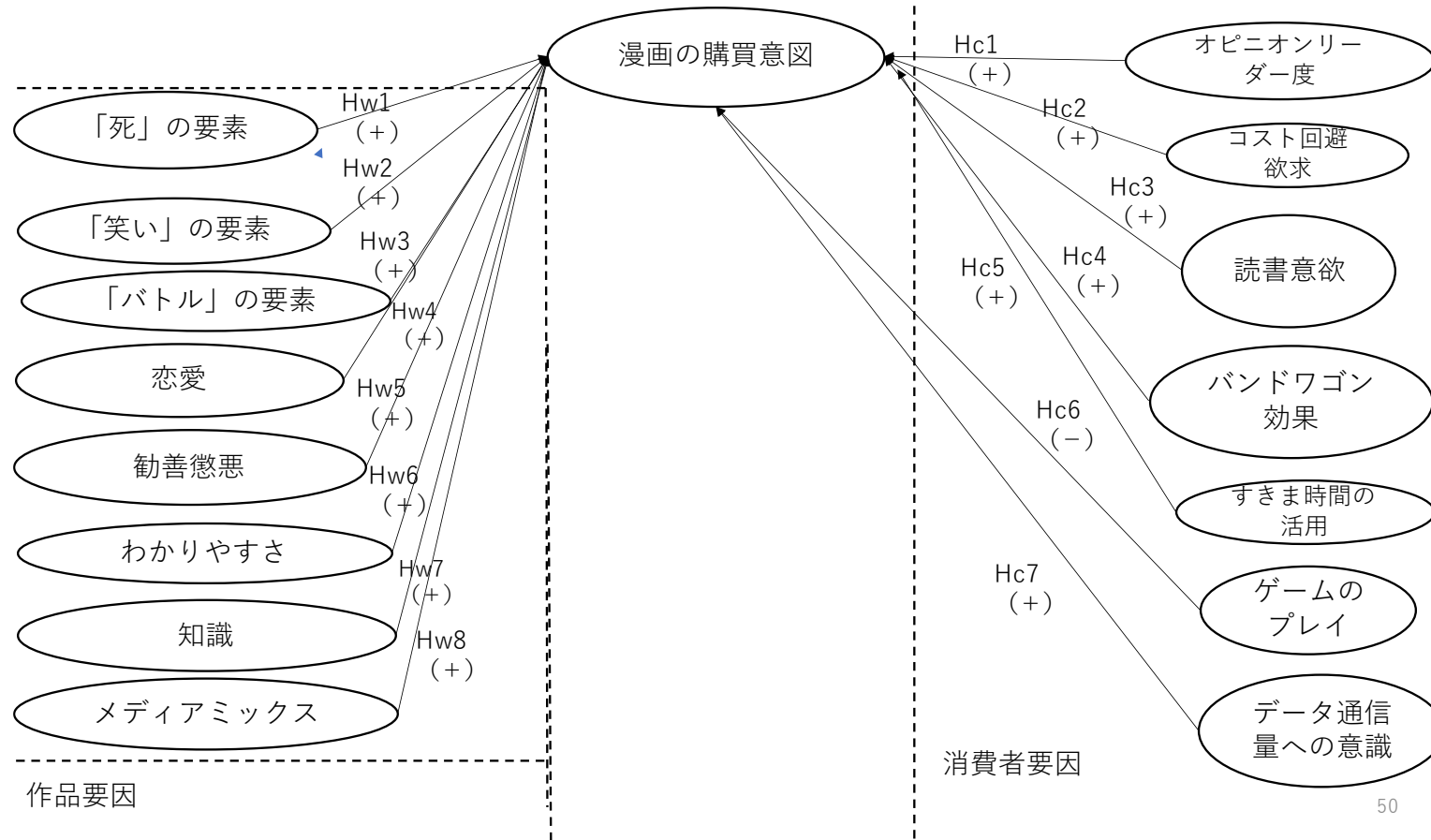
図表 21 仮説のまとめ(漫画全体)

仮説番号	仮説内容	出所	
作品要因	Hw1	作品の内容に「死」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	事例研究
	Hw2	作品の内容に「笑い」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	谷本 (1997)
	Hw3	作品の内容に「バトル」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	ヒアリング
	Hw4	作品の内容に「恋愛」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	独自
	Hw5	作品の内容が勧善懲悪ものであることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	和栗 (2016)
	Hw6	作品の内容がわかりやすいことはその漫画の購買意図と正の相関がある。	事例研究
	Hw7	特定の分野についての知識が得られる作品であることは購買意図と正の相関がある。	玉田 (2010)
	Hw8	メディアミックス化はその原作漫画の購買意図と正の相関がある。	坂田 (2019)
消費者要因	Hc1(+)	オピニオン・リーダー度は漫画の購買意図と正の相関がある。	坂田 (2019)
	Hc2(+)	読書意欲の高さは漫画の購買意図と正の相関がある。	坂田 (2019)
	Hc3(+)	コスト回避欲求は漫画の購買意図と正の相関がある。	坂田 (2019)
	Hc4(+)	バンドワゴン効果は漫画の購買意図と正の相関がある。	Leibenstein(1950)
	Hc5(+)	すきま時間の活用に意識的であることは漫画の購買意図と正の相関がある。	ヒアリング
	Hc6(-)	ゲームをよくプレイしていることは漫画の購買意図と負の相関がある。	ヒアリング
	Hc7(+)	データ通信量に意識的であることは漫画の購買意図と正の相関がある	ヒアリング

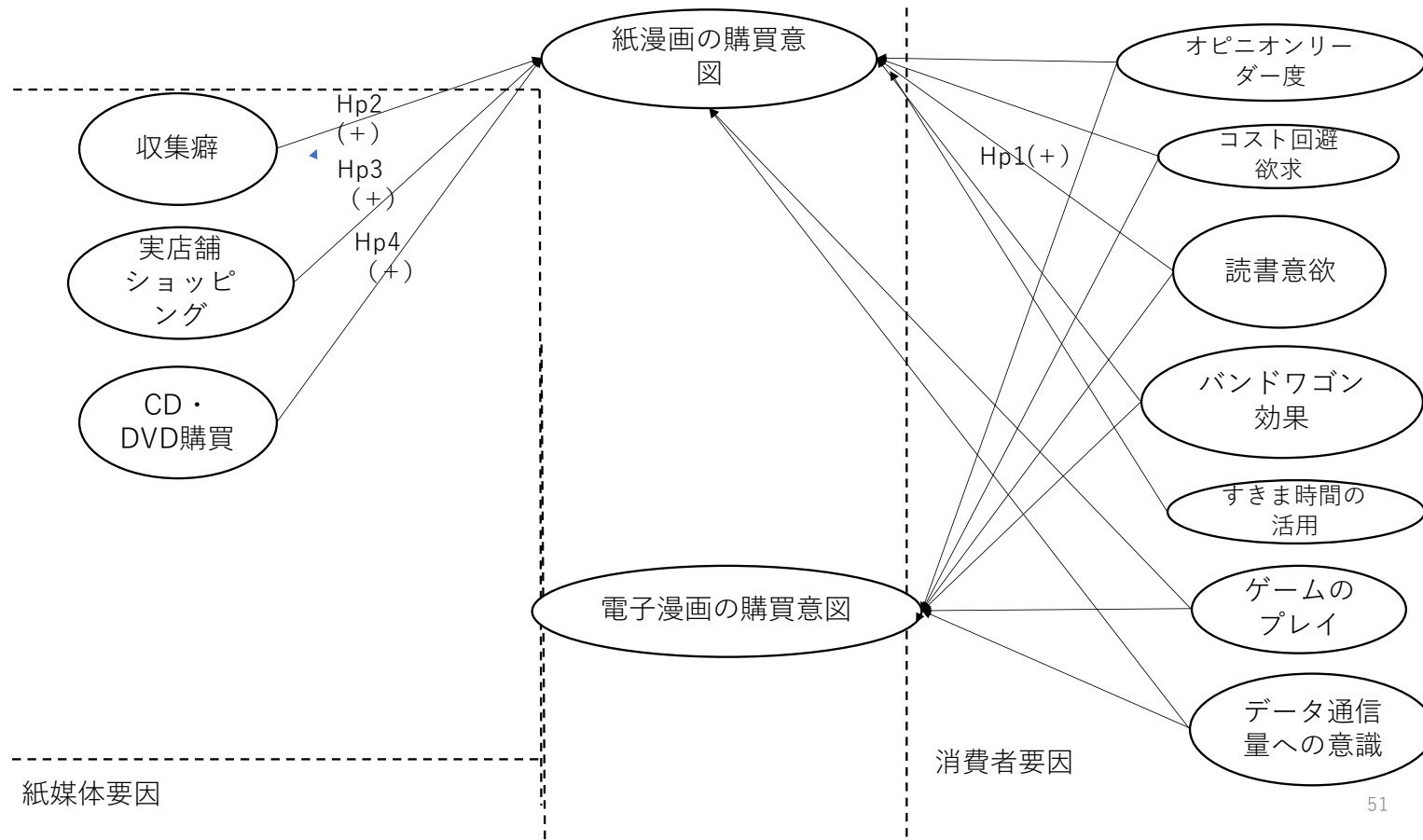
図表 22 仮説のまとめ(紙漫画および電子漫画)

要因	仮説番号	仮説内容	出所
紙	Hp1(+)	読書習慣は紙漫画の購買意図と正の相関がある。	中野 (2015)
	Hp2(+)	収集癖があることは紙漫画の購買意図と正の相関がある。	ヒアリング
	Hp3(+)	実店舗ショッピングが好きであることは紙漫画の購買意図と正の相関がある。	ヒアリング
	Hp4(+)	CD や DVD を購入することは紙漫画の購買意図と正の相関がある。	独自

図表 23 仮説パス図 漫画の購買意図



図表 24 仮説パス図 紙、電子漫画の購買意図



5. データ分析

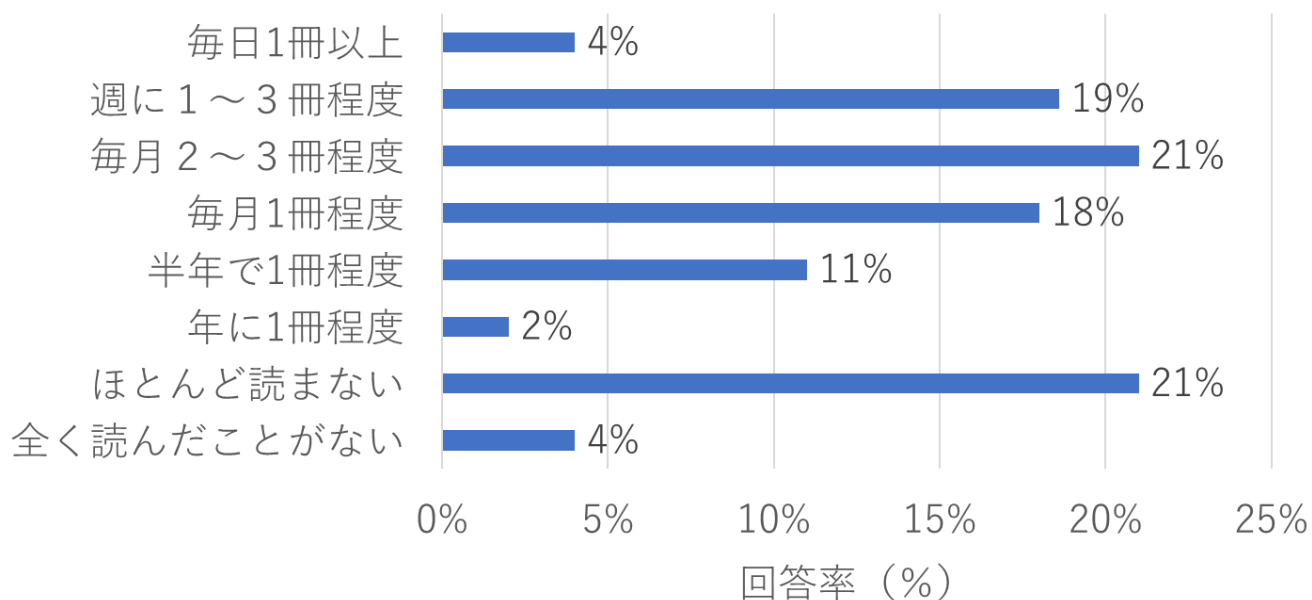
本章では、仮説検定のために実施した調査の概要と、単純集計の結果について説明する。

5.1 調査概要

本研究では、2021年6月から7月にかけて、慶應義塾大学商学部の2年生を対象にインターネットアンケートを行い、100件の有効回答を得た。回答者の内訳は男性67名(67%)、女性33名(33%)であった。アンケートでは分析に用いる項目以外にも、普段の漫画の購読状況などを聞く実態調査も行った。アンケートの質問内容などの詳細は、巻末の附属資料として掲載する。

まず、普段どの程度漫画を読んでいるか質問したところ毎月2～3冊程度とほとんど読まないが最多の21%で、週に1～3冊程度(19%)、毎月1～3冊程度(18%)がそれに続く結果となった(図表25)。このことからアンケート対象者の約75%が普段から漫画を読んでいることが分かった。

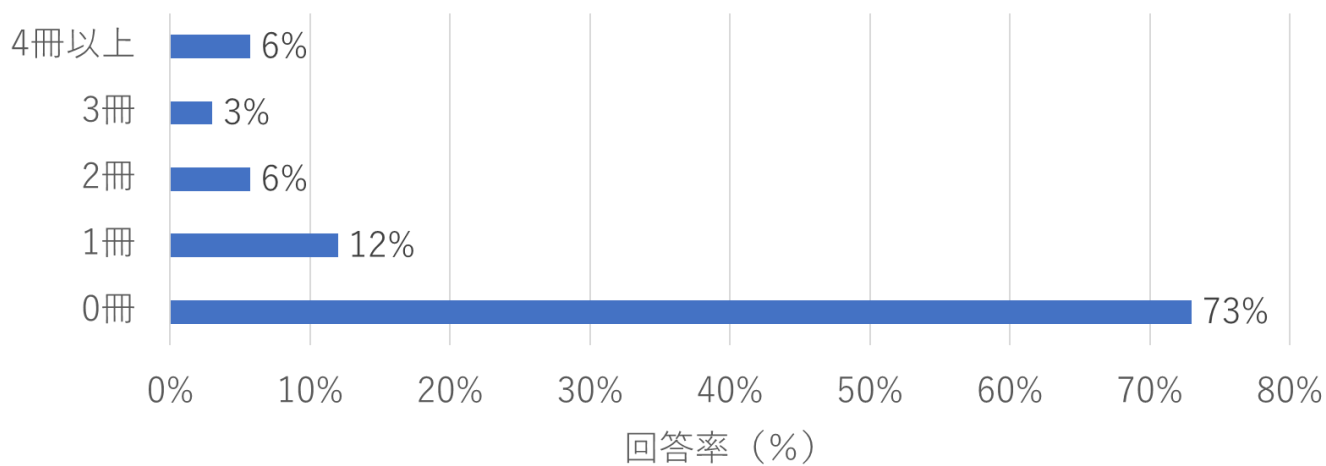
図表25 漫画を読んでいる程度



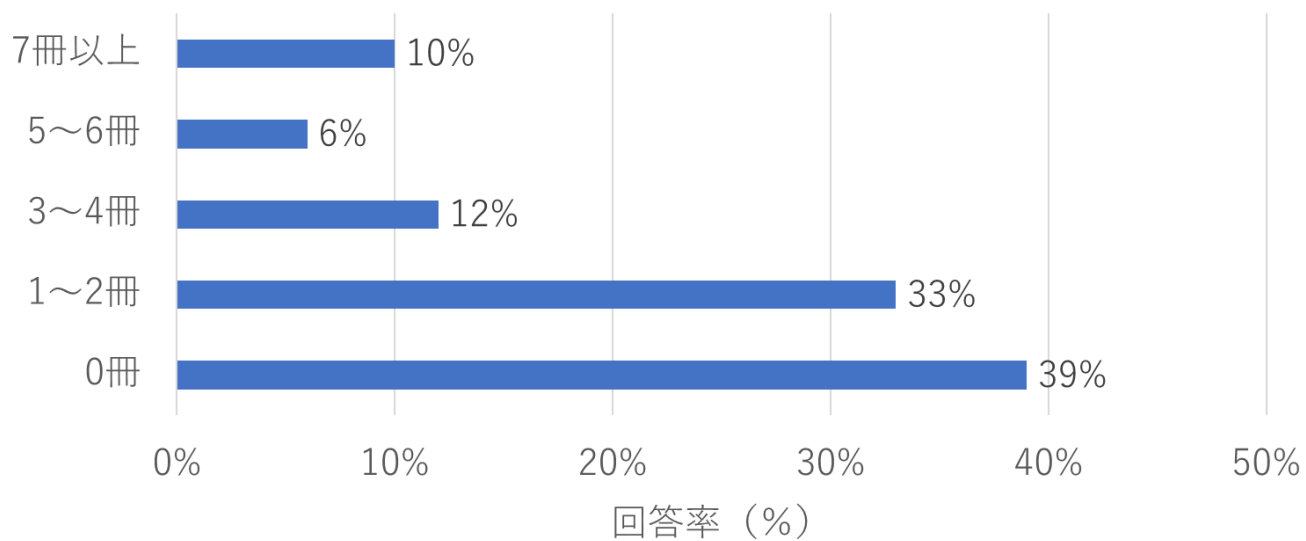
続いて定期的に読んでいる漫画雑誌の数、漫画タイトルの数、漫画支出額について質問を行った(図表26～図表28)漫画雑誌の数については0冊が73%と最も多くほとんどの割合を占めていた。また、タイトル数についても0冊が最も多く(39%)、漫画支出額も

お金はかけないという回答が最も多かった（35%）。

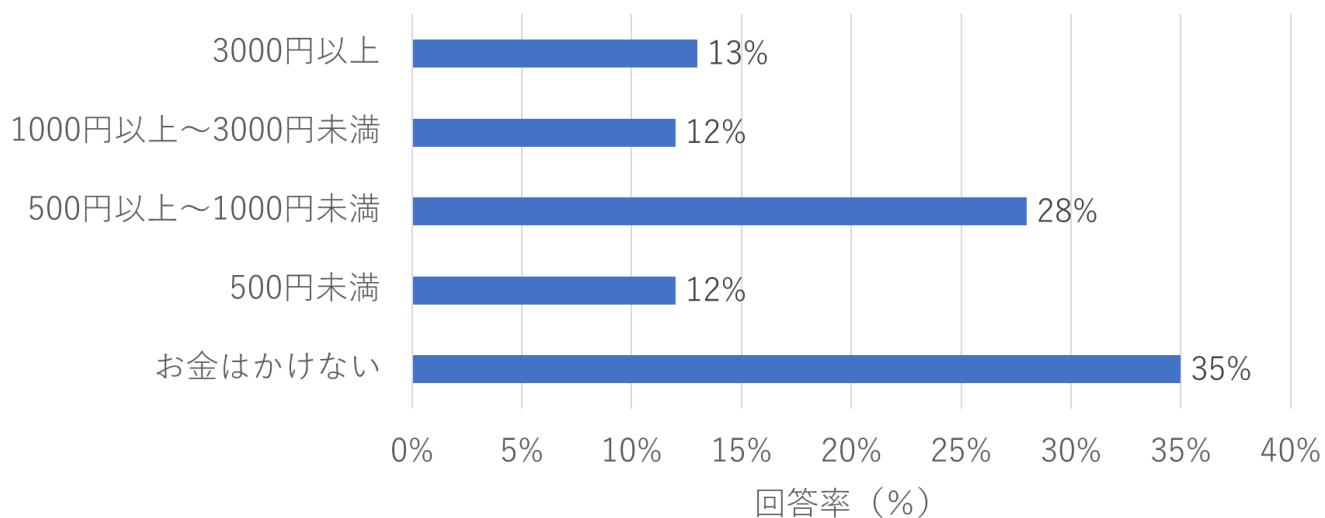
図表 26 漫画雑誌の定期購読数



図表 27 漫画タイトルの定期購読数



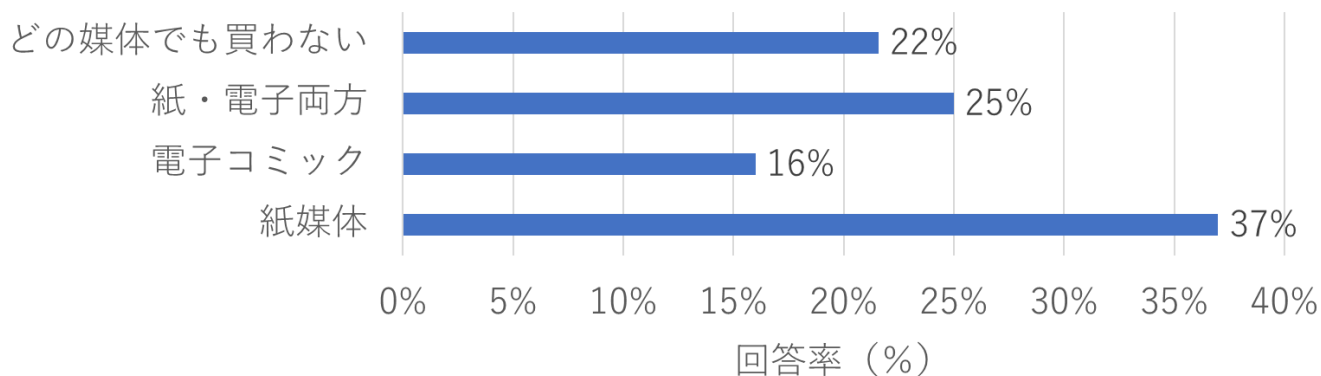
図表 28 漫画支出額



また、漫画の購買媒体についても質問を行った（図表 29）。結果としては紙媒体が最多の 37%で、次いで紙・電子両方の 25%が多かった。紙媒体を購入する人は合わせて過半数となっており、これが以下の分析結果に影響を及ぼしていることが考えられる。

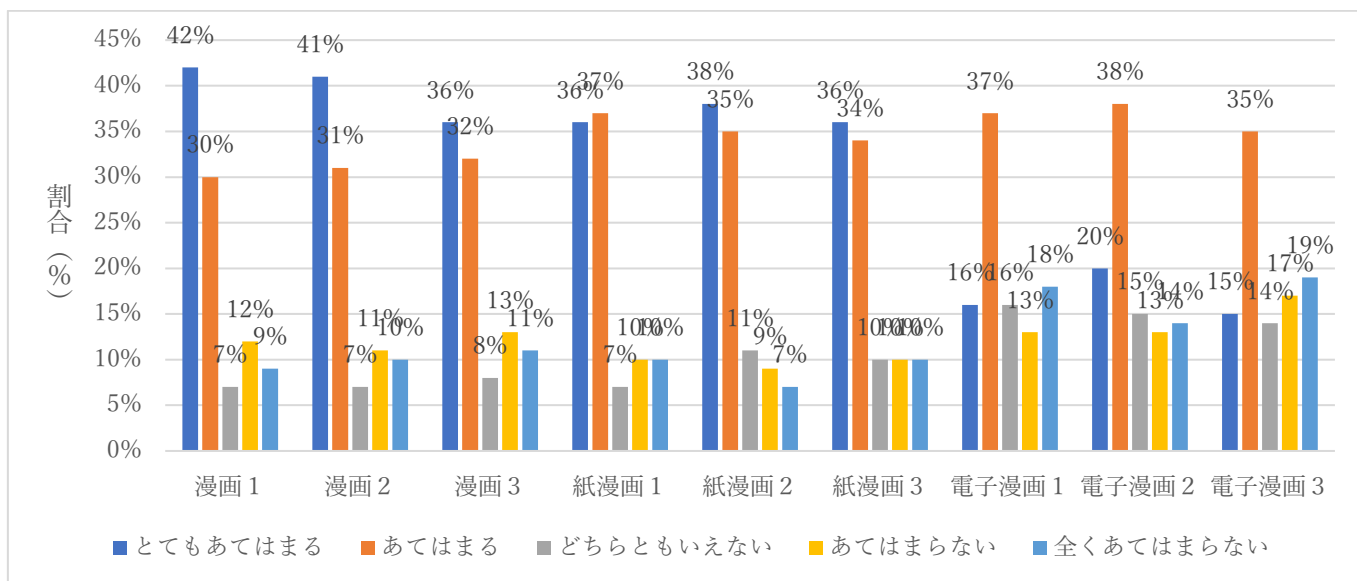
図表 29 漫画の購買媒体

普段漫画はどの媒体で買いますか。



本研究の従属変数である「漫画/紙漫画/電子漫画の購買意図」を問う質問への回答を以下の図表 30 に示す。三つ設定した質問項目のうち、三つ目の質問では逆質問を設定したが、便宜上回答割合を反転させて示している。また漫画と紙漫画が近似的な分布を示している一方で、電子漫画は「とてもあてはまる」の割合が低く、「あてはまらない」「全くあてはまらない」の割合が高いという異なった分布を示している。

図表 30 漫画/紙漫画/電子漫画の購買意図



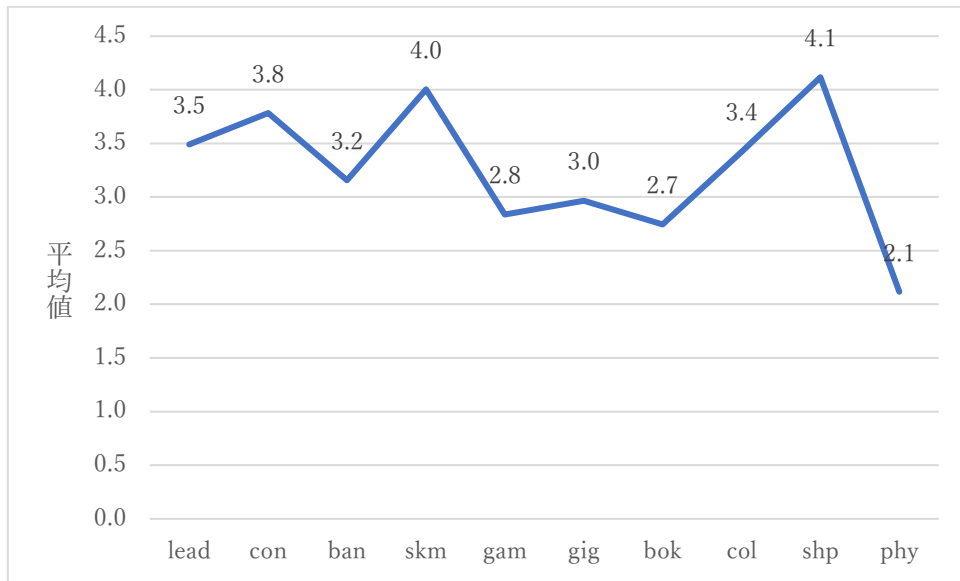
また共分散構造分析を行うための質問項目と対応する変数名を図表 31 に、また、図表 3 2 に説明変数の平均値を示す。

図表 31 質問項目と変数名

因子名	質問項目	出所
com1	漫画を買いたいと思う。	独自
com2	漫画を買うことに興味がある。	
com3	(R) 漫画を買いたいとは思わない。	
pcom1	紙媒体の漫画を買いたいと思う。	独自
pcom2	漫画を紙媒体で買ってよいと思う。	
pcom3	(R) 紙媒体の漫画を買いたいとは思わない。	
ecom1	電子媒体の漫画を買いたいと思う。	独自
ecom2	漫画を電子媒体で買ってよいと思う。	
ecom3	(R) 紙媒体の漫画を買いたいとは思わない。	
lead1	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。	坂田 (2020)
lead2	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。	
lead3	(R) 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さない方だ。	
con1	コンテンツを安く楽しめると知ると気になる。	坂田 (2021)
con2	コンテンツを買うときは予算内に収まるようにする。	

con3	(R) コンテンツの価格はあまり気にしない。	
ban1	流行っているブランド品が欲しくなる。	Leibenstein(1950)
ban2	多くの人が持っているブランド品を持ちたい。	
ban3	(R) 他の人と同じブランド品は持ちたくない。	
skm1	僅かな時間が空いたら何かしたいと思う。	ヒアリング
skm2	暇な時間が少しでもあったら何かしたいと思う。	
skm3	(R) すきま時間の活用を特に意識しない。	
gam1	スマホゲームをよくする方だ。	ヒアリング
gam2	暇な時はスマホゲームで時間を潰す方だ。	
gam3	(R) スマホゲームにあまり興味はない。	
gig1	スマホのデータ通信量は気にする方だ。	ヒアリング
gig2	外でスマホを使うときはデータ通信量を気にして使う。	
gig3	(R) スマホのデータ通信量は気にしない。	
bok1	習慣的に読書をしている。	坂田(2019)
bok2	余暇時間にはよく読書をしている。	
bok3	(R) 読書をほとんどしない。	
col1	何かを買うとき、ついつい買い集めてしまう。	ヒアリング
col2	何かをコレクションするのは好きだ。	
col3	(R) 何かを買い集めたいと思うことはない。	
shp1	お店で買い物をするのは好きだ。	ヒアリング
shp2	実店舗でショッピングするのは楽しい。	
shp3	(R) お店での買い物はあまり好きではない。	
phy1	音楽を買うとき、CDを購入する。	独自
phy2	映像作品を買うとき、DVDを購入する。	
phy3	(R) 音楽や映像作品は配信サービスを利用して視聴する。	

図表 32 説明変数の平均値



6. 分析結果

本章では、4章で設定した仮説を共分散構造分析、コンジョイント分析を用いて検証し、その結果を図表・パス図を用いて示す。

6.1 作品要因に関する仮説の検定：コンジョイント分析

作品要因に関する仮説（Hw1、Hw2、Hw3、Hw4、Hw5）についてコンジョイント分析を行った。構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく統計ソフト R を用いて直交表（図表 28）を作成し、これを用いてプロファイルを作成した。どの要素があれば購買したいかということを質問するため、図表 33 のような構成要素のもと、直交表及びアンケート結果をコード化したものを R で読み込んで分析を行った。

図表 33 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
Hw1	作品の内容に「死」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	ある
		ない
Hw2	作品の内容に「笑い」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	ある
		ない
Hw3	作品の内容に「バトル」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	ある
		ない
Hw4	作品の内容に「恋愛」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	ある
		ない
Hw5	作品の内容が勧善懲悪ものであることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	勧善懲悪
		勧善懲悪ではない

各水準は、勧善懲悪について「勧善懲悪」、「勧善懲悪ではない」、「死」の要素について「ある」と「ない」、「笑い」の要素について「ある」と「ない」、「バトル」の要素について「ある」と「ない」、「恋愛」の要素について「ある」と「ない」とした。また、図表 34 は質問票で用いたプロファイルの一例である

図表 34 プロファイル 画像例

勸善懲悪	勸善懲悪ではない
「死」の要素	ある
「笑い」の要素	ない
「バトル」の要素	ある
「恋愛」の要素	ある

以下の図表 35 に直交表を示す。

図表 35 直交表

プロファイル	勧善懲悪	「死」の要素	「笑い」の要素	「バトル」の要素	「恋愛」の要素
1	勧善懲悪ではない	ない	ある	ある	ある
2	勧善懲悪	ある	ない	ある	ある
3	勧善懲悪	ある	ある	ない	ある
4	勧善懲悪ではない	ない	ない	ない	ある
5	勧善懲悪ではない	ある	ある	ある	ない
6	勧善懲悪	ない	ない	ある	ない
7	勧善懲悪ではない	ない	ある	ない	ない
8	勧善懲悪	ある	ない	ない	ない

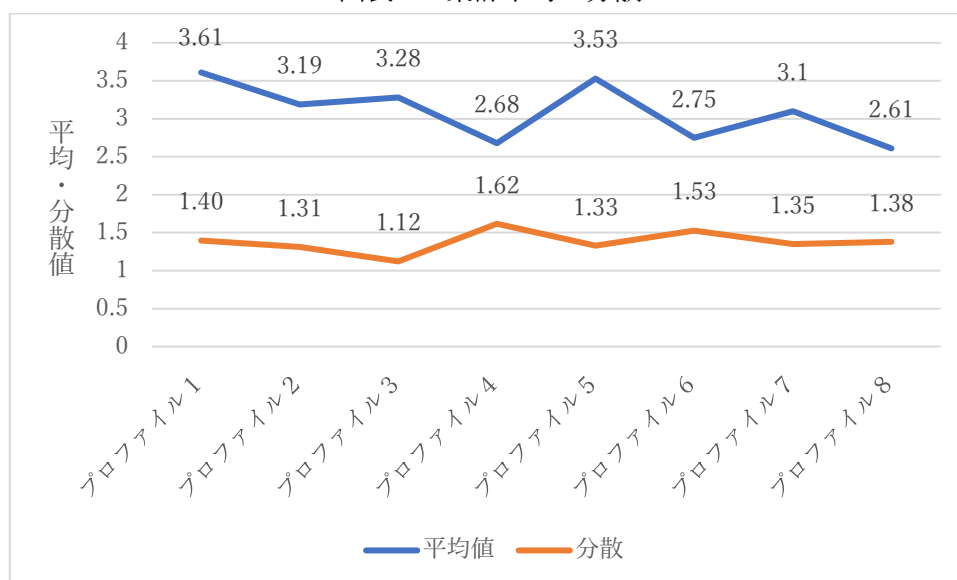
図表 36 は直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散、図表 37 はそれらを折れ線グラフにしたものである。数値が高いほど、より購買意図が高いことを示す。平均値に着目するとプロファイル 1 が他のプロファイルより高い値を示していることが分かる。また、プロファイル 8 は他のプロファイルより低い値を示していることが分かる。

また、平均値が特に高いプロファイル 1 と 5 の共通の特徴として勧善懲悪ではない、「笑い」の要素がある、「バトル」の要素があるといえる。このことからこれらの要因が特に購買意図に強く影響していると考えられる。

図表 36 質問票と集計平均・分散

プロファイル		平均	分散
1	勧善懲悪ではない 「死」の要素 ない 「笑い」の要素 ある 「バトル」の要素 ある 「恋愛」の要素 ある	3.61	1.4
2	勧善懲悪 「死」の要素 ある 「笑い」の要素 ある 「バトル」の要素 ある 「恋愛」の要素 ある	3.19	1.31
3	勧善懲悪 「死」の要素 ある 「笑い」の要素 ある 「バトル」の要素 ない 「恋愛」の要素 ある	3.28	1.12
4	勧善懲悪ではない 「死」の要素 ない 「笑い」の要素 ない 「バトル」の要素 ない 「恋愛」の要素 ある	2.68	1.62
5	勧善懲悪ではない 「死」の要素 ある 「笑い」の要素 ある 「バトル」の要素 ある 「恋愛」の要素 ない	3.53	1.33
6	勧善懲悪 「死」の要素 ない 「笑い」の要素 ない 「バトル」の要素 ある 「恋愛」の要素 ない	2.75	1.53
7	勧善懲悪ではない 「死」の要素 ない 「笑い」の要素 ある 「バトル」の要素 ない 「恋愛」の要素 ない	3.1	1.35
8	勧善懲悪 「死」の要素 ある 「笑い」の要素 ない 「バトル」の要素 ない 「恋愛」の要素 ない	2.61	1.38

図表 37 集計平均・分散



以下の図表 38 に各仮説の検定結果を示す。

「死」の要素の係数は正で有意でなく (Estimate=0.047 $t = 1.118$ $p < 0.264$)、この仮説 Hw1 は棄却された。

Hw1(+): 作品の内容に「笑い」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

「笑い」の要素の係数は正で有意であり (Estimate=0.292 $t = 6.978$ $p < 6.39e-12$)、この仮説 Hw2 は採択された。

Hw2(+): 作品の内容に「笑い」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は正で有意であり (Estimate=0.176 $t = 4.199$ $p < 2.99e-05$)、この仮説 Hw3 は採択された。

Hw3(+): 作品の内容に「バトル」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は正で有意であり (Estimate=0.100 $t = 2.386$ $p < 0.017$)、この仮説 Hw4 は採択された。

Hw4(+): 作品の内容に「恋愛」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は負で有意でなく (Estimate=-0.032 $t = -0.755$ $p < 0.450$)、この仮説 Hw5 は棄却された。

Hw5(+): 作品の内容が勧善懲悪ものであることはその漫画の購買意図と正の相関がある。

図表 38 コンジョイント分析結果①

仮説番号	変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
Hw1	「死」の要素	0.047	0.042	1.118	0.264	棄却
Hw2	「笑い」の要素	0.292	0.042	6.978	6.39e-12	採択 (0.1%水準)
Hw3	「バトル」の要素	0.176	0.042	4.199	2.99e-05	採択 (0.1%水準)
Hw4	「恋愛」の要素	0.100	0.042	2.386	0.017	採択 (1%水準)
Hw5	勸善懲悪	-0.032	0.042	-0.755	0.450	棄却

n=101 Multiple R-squared: 0.086 Adjusted R-squared: 0.080

7.2. 作品要因に関する仮説の検定：コンジョイント分析

次に、作品要因に関する仮説(Hw6,7,8)についてコンジョイント分析を行った。構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく統計ソフト R を用いて直交表(図表 36)を作成し、これを用いてプロフィールを作成した。どの要素があれば購買したいかということを質問するため、図表 39 のような構成要素のもと、直交表及びアンケート結果をコード化したものを R で読み込んで分析を行った。

図表 39 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
Hw6	作品の内容がわかりやすいことはその漫画の購買意図と正の相関がある。	シンプル
		複雑
Hw7	特定の分野についての知識が得られる作品であることは購買意図と正の相関がある。	得られる
		ない
Hw8	メディアミックス購買意図はその原作漫画の購買意図と正の相関がある。	映画アニメ化
		テレビアニメ化
		なし

各水準は、わかりやすさについて「シンプル」、「複雑」、メディアミックスについて「映画アニメ化」、「テレビアニメ化」と「なし」、教養について「得られる」と「ない」とした。また、図表 40 は質問票で用いたプロフィールの一例である。

図表 40 プロファイル 画像例

⑨ *

ストーリー	複雑
メディアミックス	映画・アニメ化
教養	得られる

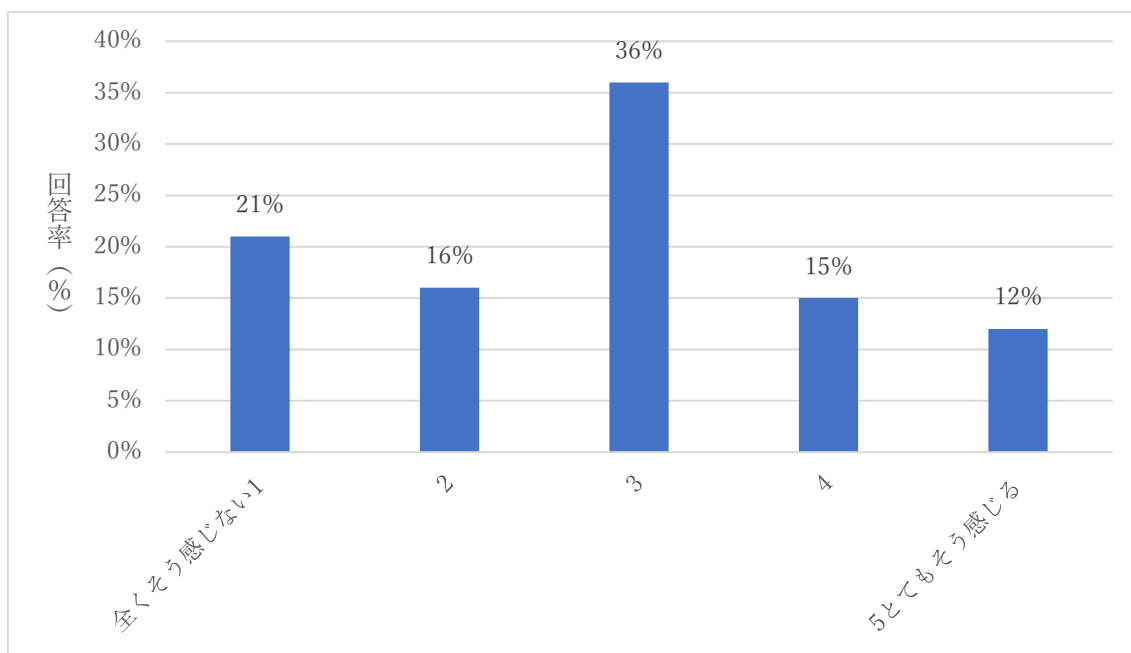
以下の図表 41 に直交表を示す。

図表 41 直交表

	わかりやすさ	メディアミックス	教養
プロフィール 1	複雑	映画アニメ化	得られる
プロフィール 2	シンプル	テレビアニメ化	得られる
プロフィール 3	複雑	テレビアニメ化	得られる
プロフィール 4	シンプル	なし	得られる
プロフィール 5	シンプル	映画アニメ化	ない
プロフィール 6	シンプル	テレビアニメ化	ない
プロフィール 7	複雑	テレビアニメ化	ない
プロフィール 8	複雑	なし	ない

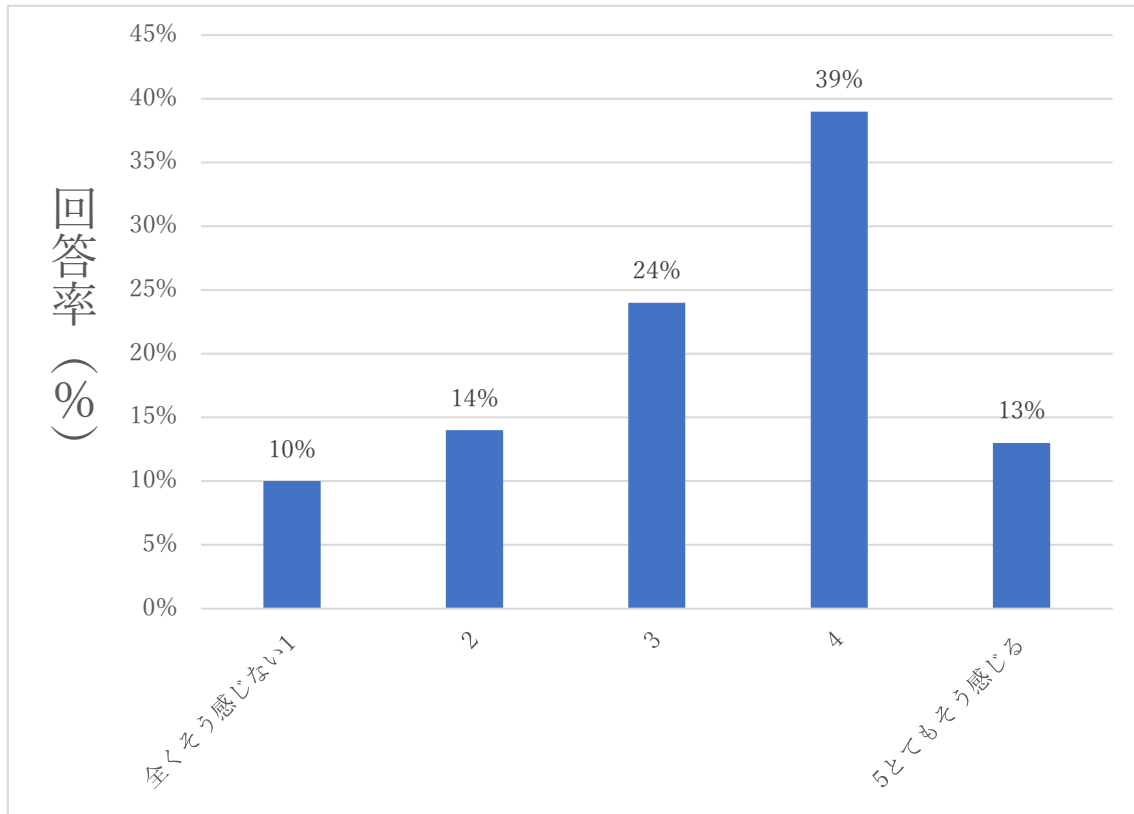
また以下の図表 42~44 に示すとおり、それぞれの要素について意識したかを問い マニピュレーションチェックを行った。メディアミックス、教養について「とてもそう感じる 5」及び「4」と回答した人数の合計がおおよそ半数を超えており、良好な結果が得られたと言える。また、わかりやすさに関しては「全くそう感じない 1」及び「2」と回答した人数の合計が「とてもそう感じる 5」及び「4」と回答した人数の合計より多いが、これは以下の分析結果におけるわかりやすさに関する Estimate 値が負であることに対応しているため、良好な結果が得られたと言える。

図表 42 マニピュレーションチェック（わかりやすさ）



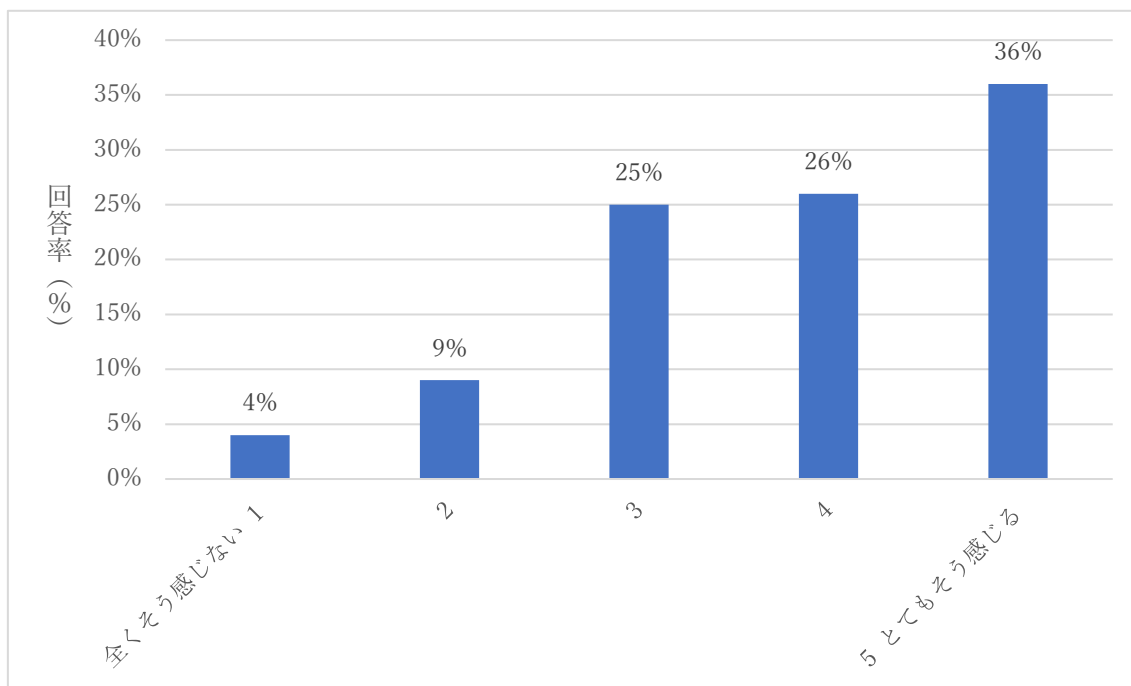
注)「以下二つの選択肢を比べて上の選択肢の方がより優れているとどれくらい感じますか。」への回答。

図表 43 マニピュレーションチェック (メディアミックス)



注)「以下三つの選択肢を比べてより上の選択肢の方が優れているとどれくらい感じますか。」への回答。

図表 44 マニピュレーションチェック（知識）



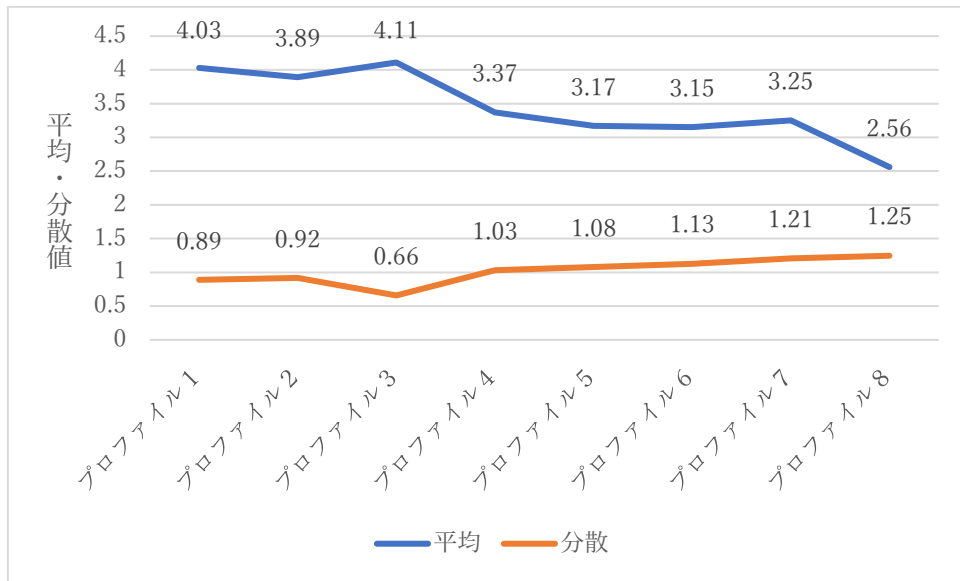
注)「以下二つの選択肢を比べて上の選択肢の方がより優れているとどれくらい感じますか。」への回答。

図表 45 は直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散、図表 46 はそれらを折れ線グラフにしたものである。数値が高いほど、より購買意図が高いことを示す。平均値に着目するとプロファイル 3 が他のプロファイルより高い値を示していることが分かる。また、プロファイル 8 は他のプロファイルより低い値を示していることが分かる。この 2つのプロファイルを比較すると作品の内容が複雑であることが分かる。このことから作品の内容のわかりやすさは平均値にあまり関わりがないと考えられる。また、平均値が特に高いプロファイル 1 と 3 の共通の特徴として教養が得られることであり、このことから知識は購買意図を高めることが推測される。

図表 45 質問票と集計平均・分散

プロファイル		平均	分散
9	「わかりやすさ」複雑 「メディアミックス」映画アニメ化 「教養」得られる	4.03	0.89
10	「わかりやすさ」シンプル 「メディアミックス」テレビアニメ化 「教養」得られる	3.89	0.92
11	「わかりやすさ」複雑 「メディアミックス」テレビアニメ化 「教養」得られる	4.11	0.66
12	「わかりやすさ」シンプル 「メディアミックス」なし 「教養」得られる	3.37	1.03
13	「わかりやすさ」シンプル 「メディアミックス」映画アニメ化 「教養」ない	3.17	1.08
14	「わかりやすさ」複雑 「メディアミックス」テレビアニメ化 「教養」ない	3.15	1.13
15	「わかりやすさ」複雑 「メディアミックス」テレビアニメ化 「教養」ない	3.25	1.21
16	「わかりやすさ」複雑 「メディアミックス」なし 「教養」ない	2.56	1.25

図表 46 集計平均・分散のグラフ



以下の図表 47 に各仮説の検定結果を示す。

係数は負で有意でなくわかりやすさ (Estimate=-0.049 t =11.022 p <2e-16)、Hw6 は棄却された。

Hw6(+): 作品の内容がわかりやすいことはその漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は正で有意であり知識 (Estimate=0.395 t =11.022 p <2e-16)、Hw7 は採択された。

Hw7(+): 特定の分野についての知識が得られる作品であることは購買意図と正の相関がある。

共に係数は正で有意でありアニメ映画化 (Estimate=0.211 t =3.769 p <0.000)、テレビアニメ化 (Estimate=0.214 t =4.472 p <0.000) Hw8 は採択された。

Hw8(+): メディアミックス購買意図はその原作漫画の購買意図と正の相関がある。

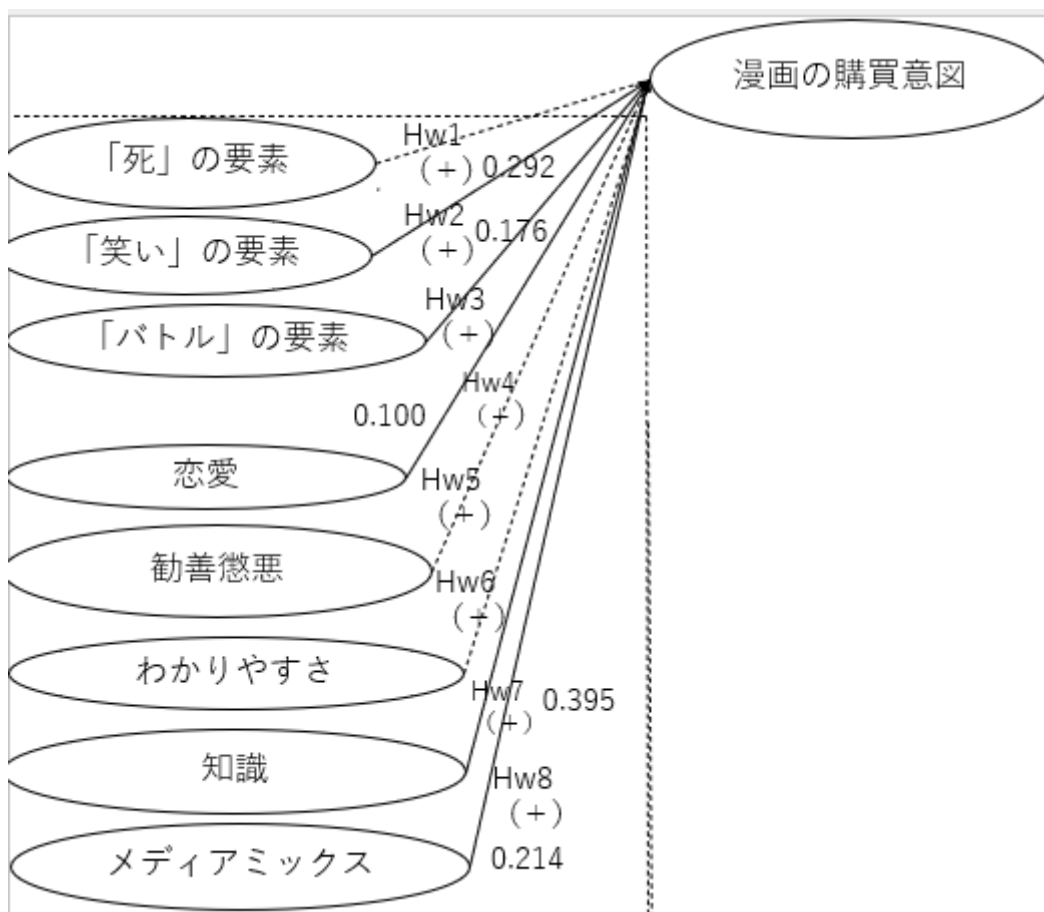
図表 47 コンジョイント分析結果②

仮説番号	変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
Hw6	わかりやすい	-0.049	0.036	-1.373	0.170	棄却
Hw7	知識	0.395	0.036	11.022	< 2e-16	採択 (0.1%水準)
Hw8	アニメ映画化	0.211	0.056	3.769	0.000	採択 (0.1%水準)
	テレビアニメ化	0.214	0.048	4.472	0.000	採択 (0.1%水準)

n=101 Multiple R-squared: 0.1884, Adjusted R-squared: 0.1843

図表 48 に分析結果のパス図を示す。

図表 48 分析結果 パス図



7.3.消費者特性に関する仮説の検定：共分散構造分析

7.3.1 消費者特性に関する探索的因子分析

ここでは、消費者特性に関する Hc1~Hc8, Hp1~Hp3 の仮説を分析する。また、分析にあたり、電子漫画の購買意図を被説明変数の一つとして加える。これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の 11 項目に加え被説明変数を加えた 12 項目にて、探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は 101 であり、プロマックス回転を用いた。その結果を図表 49 に示す。なお黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 49 探索的因子分析（全因子・プロマックス回転後）

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13
com1	漫画を買いたいと思う。	0.980												
com2	漫画を買うことに興味がある。	1.048												
com3	(R) 漫画を買いたいとは思わない。	0.581		0.189								0.304	-0.144	
pcom1	紙媒体の漫画を買いたいと思う。	0.953											0.290	
pcom2	漫画を紙媒体で買ってもよいと思う。	0.977										-0.147	0.572	
pcom3	(R) 紙媒体の漫画を買いたいとは思わない。	0.612						0.110		0.107		0.242	0.304	
ecom1	電子媒体の漫画を買いたいと思う。	0.151		0.880										
ecom2	漫画を電子媒体で買ってもよいと思う。			0.942						0.101		-0.154	0.110	
ecom3	(R) 紙媒体の漫画を買いたいとは思わない。			0.926								0.394		
lead1	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。	0.144								0.857		-0.134		
lead2	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。	0.198							0.143	0.732		-0.139		
lead3	(R) 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さない方だ。								-0.132	0.917		0.272		
con1	コンテンツを安く楽しめると知ると気になる。	0.163			0.137	-0.118	0.115						0.662	
con2	コンテンツを買うときは予算内に収まるようにする。												0.959	
con3	(R) コンテンツの価格はあまり気にしない。											0.398	0.756	
ban1	流行っているブランド品が欲しくなる。								0.995			0.288		
ban2	多くの人が持っているブランド品を持ちたい。								1.004			0.257		
ban3	(R) 他の人と同じブランド品を持ちたくない。					-0.240	0.104		0.442			0.742		
skm1	僅かな時間が空いたら何かしたいと思う。								0.115		0.887			
skm2	暇な時間が少しでもあったら何かしたいと思う。	0.103						0.115			0.897		0.103	
skm3	(R) すきま時間の活用を特に意識しない。			-0.132							0.691	0.570		
gam1	スマホゲームをよくする方だ。				1.006									
gam2	暇な時はスマホゲームで時間を潰す方だ。				0.940									
gam3	(R) スマホゲームにあまり興味はない。				0.792			-0.107		0.103		0.315		
gig1	スマホのデータ通信量は気にする方だ。		0.985											
gig2	外でスマホを使うときはデータ通信量を気にして使う。		0.960											
gig3	(R) スマホのデータ通信量は気にしない。		0.932									0.300		
bok1	習慣的に読書をしている。							0.864						
bok2	余暇時にはよく読書をしている。							0.937				-0.108		
bok3	(R) 読書をほとんどしない。							0.893			-0.123			
col1	何かを買うとき、ついつい買い集めてしまう。					0.894			0.123			-0.225		
col2	何かをコレクションするのは好きだ。					0.924						-0.257		
col3	(R) 何かを買い集めたいと思うことはない。					0.893						0.174		
shp1	お店で買い物をするのは好きだ。							0.941						
shp2	実店舗でショッピングするのは楽しい。							0.954						
shp3	(R) お店での買い物はあまり好きではない。				-0.103			0.766				0.228		
phy1	音楽を買うとき、CDを購入する。		0.145					-0.137	0.123					
phy2	映像作品を買うとき、DVDを購入する。			-0.122	0.112			-0.106	0.226	0.257		-0.168		
phy3	(R) 音楽や映像作品は配信サービスを利用して視聴する。		0.140	0.151		0.150		-0.303			-0.129			
固有値		4.817	2.875	2.673	2.621	2.615	2.592	2.579	2.413	2.225	2.194	2.097	1.987	0.631
寄与率		0.124	0.074	0.069	0.067	0.067	0.066	0.066	0.062	0.057	0.056	0.054	0.051	0.016
累積寄与率		0.124	0.197	0.266	0.333	0.4	0.466	0.533	0.594	0.652	0.708	0.762	0.813	0.829

はじめに分析を行った結果、想定通りに因子が検出されなかったため、Hc4に関する変数を削除し、また Hc7 は仮説ごと削除したうえで、再び探索的因子分析を行った。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 50 に示す。

図表 50 消費者特性に関する探索的因子分析（因子削除・プロマックス回転後）

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
com1	漫画を買いたいと思う。	1.033										-0.107	
com2	漫画を買うことに興味がある。	1.103											
com3	(R) 漫画を買いたいとは思わない。	0.677		0.216								0.232	
pcom1	紙媒体の漫画を買いたいと思う。	0.877											
pcom2	漫画を紙媒体で買ってみたいと思う。	0.800					0.103						
pcom3	(R) 紙媒体の漫画を買いたいとは思わない。	0.545					0.172			0.113		0.326	
ecom1	電子媒体の漫画を買いたいと思う。	0.194		0.890								-0.103	
ecom2	漫画を電子媒体で買ってみたいと思う。			0.906						0.111			
ecom3	(R) 紙媒体の漫画を買いたいとは思わない。			0.924								0.442	
lead1	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。	0.152								0.859			
lead2	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。	0.214								0.734		-0.153	
lead3	(R) 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さない方だ。									0.899		0.448	
con1	コンテンツを安く楽しめると知ると気になる。	0.197			0.114	0.117		-0.112			0.710		
con2	コンテンツを買うときは予算内に収まるようにする。										0.983	0.116	
con3	(R) コンテンツの価格はあまり気にしない。								-0.120		0.757	0.518	0.101
ban1	流行っているブランド品が欲しくなる。												0.834
ban2	多くの人が持っているブランド品を持ちたい。												0.986
skm1	僅かな時間が空いたら何かしたいと思う。								0.961			0.285	
skm2	暇な時間が少しでもあったら何かしたいと思う。					0.131			0.927			0.245	
skm3	(R) すきま時間の活用を特に意識しない。			-0.105					0.733			0.783	
gam1	スマホゲームをよくする方だ。				1.005								
gam2	暇な時はスマホゲームで時間を潰す方だ。				0.925							-0.100	
gam3	(R) スマホゲームにあまり興味はない。				0.791		-0.123					0.274	
gig1	スマホのデータ通信量は気にする方だ。		0.966										
gig2	外でスマホを使うときはデータ通信量を気にして使う。		0.955									-0.103	
gig3	(R) スマホのデータ通信量は気にしない。		0.936									0.268	
bok1	習慣的に読書をしている。						0.862						
bok2	余暇時間にはよく読書をしている。						0.909						
bok3	(R) 読書をほとんどしない。						0.910		-0.147			0.117	
col1	何かを買うとき、ついつい買い集めてしまう。							0.906					
col2	何かをコレクションするのは好きだ。							0.935					
col3	(R) 何かを買い集めたいと思うことはない。							0.855				0.375	
shp1	お店で買い物をするのは好きだ。					0.948			0.105				
shp2	実店舗でショッピングするのは楽しい。					0.961						-0.104	
shp3	(R) お店での買い物はあまり好きではない。					0.793						0.163	
固有値		4.660	2.779	2.587	2.548	2.537	2.526	2.476	2.429	2.181	2.090	2.035	1.742
寄与率		0.133	0.079	0.074	0.073	0.072	0.072	0.071	0.069	0.062	0.060	0.058	0.050
累積寄与率		0.133	0.213	0.286	0.359	0.432	0.504	0.575	0.644	0.706	0.766	0.824	0.874

注) (R)は逆転項目であり、黄色いセルは因子負荷量の絶対値が最大の項目

7.3.2 消費者特性に関する確認的因子分析

修正後の探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。結果を図表 51,52 に示す。同じ因子に含まれる変数の因子負荷量は高く、異なる因子間の相関は低いので想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI=0.819, RMSEA=0.121, SRMR=0.075 と適合度は良好であるため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 51 確認的因子分析 潜在変数

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
漫画の購買意図	com1	1.000				1.308	0.987
	com2	0.989	0.033	29.561	0.000	1.293	0.967
紙漫画の購買意図	pcom1	1.000				1.272	0.980
	pcom2	0.895	0.040	22.493	0.000	1.138	0.940
	pcom3	0.846	0.062	13.618	0.000	1.076	0.825
電子漫画の購買意図	ecom1	1.000				1.297	0.962
	ecom2	0.914	0.059	15.454	0.000	1.186	0.901
	ecom3	0.877	0.069	12.684	0.000	1.138	0.832
オピニオンリーダー度	lead1	1.000				1.314	0.984
	lead2	0.952	0.064	14.851	0.000	1.251	0.872
	lead3	0.864	0.073	11.890	0.000	1.135	0.798
コスト回避欲求	con1	1.000				0.517	0.624
	con2	2.075	0.354	5.861	0.000	1.073	1.013
	con3	1.576	0.266	5.919	0.000	0.815	0.651
バンドワゴン効果	ban1	1.000				0.940	0.794
	ban2	1.299	0.190	6.830	0.000	1.221	1.059
すきま時間の活用	skm1	1.000				0.644	0.845
	skm2	1.353	0.121	11.223	0.000	0.872	0.995
	skm3	0.946	0.153	6.185	0.000	0.610	0.560
ゲームのプレイ	gam1	1.000				1.412	0.987
	gam2	0.898	0.053	16.846	0.000	1.267	0.913
	gam3	0.743	0.068	10.980	0.000	1.049	0.771
データ通信量への意識	gig1	1.000				1.468	0.973
	gig2	0.974	0.040	24.369	0.000	1.431	0.962
	gig3	0.928	0.052	17.735	0.000	1.363	0.899
読書習慣・読書意欲	bok1	1.000				1.170	0.926
	bok2	0.961	0.071	13.533	0.000	1.124	0.903
	bok3	0.955	0.084	11.391	0.000	1.116	0.823
収集癖	col1	1.000				1.120	0.947
	col2	1.043	0.061	17.183	0.000	1.167	0.944
	col3	0.883	0.074	12.016	0.000	0.989	0.814
実店舗ショッピング	shp1	1.000				0.826	0.996
	shp2	0.947	0.048	19.554	0.000	0.782	0.926
	shp3	0.887	0.080	11.144	0.000	0.732	0.764

図表 52 確認的因子分析 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
漫画の購買意図~~						
紙漫画の購買意図	1.481	0.227	6.530	0.000	0.891	0.891
電子漫画の購買意図	0.998	0.203	4.911	0.000	0.589	0.589
オピニオンリーダー度	1.136	0.210	5.414	0.000	0.661	0.661
コスト回避欲求	-0.001	0.067	-0.010	0.992	-0.001	-0.001
バンドワゴン効果	0.107	0.118	0.913	0.361	0.087	0.087
すきま時間の活用	0.138	0.087	1.579	0.114	0.164	0.164
ゲームのプレイ	0.569	0.197	2.887	0.004	0.308	0.308
データ通信量への意識	0.071	0.197	0.361	0.718	0.037	0.037
読書習慣・読書意欲	0.667	0.175	3.801	0.000	0.436	0.436
収集癖	0.435	0.158	2.750	0.006	0.297	0.297
実店舗ショッピング	0.154	0.111	1.396	0.163	0.143	0.143
紙漫画の購買意図~~						
電子漫画の購買意図	0.759	0.189	4.021	0.000	0.460	0.460
オピニオンリーダー度	1.135	0.207	5.493	0.000	0.679	0.679
コスト回避欲求	-0.003	0.066	-0.041	0.967	-0.004	-0.004
バンドワゴン効果	0.182	0.119	1.529	0.126	0.152	0.152
すきま時間の活用	0.197	0.088	2.248	0.025	0.240	0.240
ゲームのプレイ	0.554	0.193	2.877	0.004	0.308	0.308
データ通信量への意識	0.176	0.193	0.913	0.361	0.094	0.094
読書習慣・読書意欲	0.729	0.175	4.165	0.000	0.490	0.490
収集癖	0.448	0.156	2.880	0.004	0.315	0.315
実店舗ショッピング	0.181	0.109	1.663	0.096	0.172	0.172
電子漫画の購買意図~~						
オピニオンリーダー度	0.629	0.189	3.336	0.001	0.369	0.369
コスト回避欲求	0.007	0.068	0.101	0.920	0.010	0.010
バンドワゴン効果	0.106	0.119	0.892	0.372	0.087	0.087
すきま時間の活用	0.089	0.087	1.028	0.304	0.107	0.107
ゲームのプレイ	0.593	0.199	2.974	0.003	0.324	0.324
データ通信量への意識	0.037	0.198	0.184	0.854	0.019	0.019
読書習慣・読書意欲	0.421	0.168	2.505	0.012	0.277	0.277
収集癖	0.406	0.159	2.554	0.011	0.279	0.279
実店舗ショッピング	0.042	0.110	0.383	0.702	0.039	0.039
オピニオンリーダー度~~						
コスト回避欲求	0.072	0.070	1.035	0.300	0.106	0.106
バンドワゴン効果	0.248	0.127	1.947	0.052	0.201	0.201
すきま時間の活用	0.227	0.091	2.489	0.013	0.269	0.269
ゲームのプレイ	0.566	0.198	2.851	0.004	0.305	0.305
データ通信量への意識	0.058	0.198	0.295	0.768	0.030	0.030
読書習慣・読書意欲	0.604	0.174	3.467	0.001	0.393	0.393
収集癖	0.581	0.165	3.528	0.000	0.395	0.395
実店舗ショッピング	0.129	0.111	1.165	0.244	0.119	0.119

コスト回避欲求~~						
バンドワゴン効果	0.141	0.059	2.403	0.016	0.290	0.290
すきま時間の活用	0.034	0.034	1.016	0.310	0.103	0.103
ゲームのプレイ	0.005	0.073	0.068	0.946	0.007	0.007
データ通信量への意識	-0.011	0.076	-0.148	0.882	-0.015	-0.015
読書習慣・読書意欲	0.050	0.063	0.794	0.427	0.083	0.083
収集癖	0.051	0.060	0.855	0.393	0.088	0.088
実店舗ショッピング	-0.029	0.043	-0.681	0.496	-0.068	-0.068
バンドワゴン効果~~						
すきま時間の活用	0.154	0.066	2.320	0.020	0.254	0.254
ゲームのプレイ	0.138	0.128	1.078	0.281	0.104	0.104
データ通信量への意識	0.215	0.138	1.562	0.118	0.156	0.156
読書習慣・読書意欲	0.045	0.107	0.418	0.676	0.041	0.041
収集癖	0.221	0.111	2.000	0.045	0.210	0.210
実店舗ショッピング	0.163	0.080	2.038	0.042	0.210	0.210
すきま時間の活用~~						
ゲームのプレイ	0.080	0.093	0.857	0.391	0.088	0.088
データ通信量への意識	-0.066	0.097	-0.683	0.495	-0.070	-0.070
読書習慣・読書意欲	0.168	0.082	2.052	0.040	0.223	0.223
収集癖	0.171	0.078	2.191	0.028	0.237	0.237
実店舗ショッピング	0.257	0.064	4.045	0.000	0.483	0.483
ゲームのプレイ~~						
データ通信量への意識	0.091	0.213	0.429	0.668	0.044	0.044
読書習慣・読書意欲	0.032	0.174	0.182	0.855	0.019	0.019
収集癖	0.516	0.173	2.990	0.003	0.327	0.327
実店舗ショッピング	0.110	0.119	0.928	0.354	0.095	0.095
データ通信量への意識~~						
読書習慣・読書意欲	0.127	0.182	0.698	0.485	0.074	0.074
収集癖	0.315	0.174	1.803	0.071	0.191	0.191
実店舗ショッピング	-0.225	0.126	-1.793	0.073	-0.186	-0.186
読書習慣・読書意欲~~						
収集癖	0.253	0.142	1.774	0.076	0.193	0.193
実店舗ショッピング	-0.046	0.101	-0.452	0.651	-0.047	-0.047
収集癖~~						
実店舗ショッピング	0.157	0.097	1.622	0.105	0.170	0.170

6.2.3 共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果を受け、共分散構造分析を行った。その結果5つの仮説が採択された。その結果を図表 53~56、仮説検定の結果のまとめを図表 57、分析結果を踏まえたパス図を図表 58,59 に示す。

以下に、それぞれの仮説と採択の有無についてまとめる。

係数は正で有意であり、(Estimate= 0.561, z= 6.132, p= 0.000)Hc1 は採択された。

Hc1(+):オピニオン・リーダー度は漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.115, z=-0.596, p=0.551)Hc2 は棄却された。

Hc2(+):コスト回避欲求は漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は正で有意であり、(Estimate= 0.264, z= 2.748, p= 0.006)Hc3 は採択された。

Hc3(+):読書意欲の高さは漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.050, z=-0.464, p=0.643)Hc4 は棄却された。

Hc4(+):バンドワゴン効果は漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.169, z=-1.083, p=0.279)Hc5 は棄却された。

Hc5(+);すきま時間の活用に意識的であることは漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は正で有意であり、(Estimate=0.132, z=1.814, p=0.070)Hc6 は棄却された。

Hc6(-):ゲームをよくプレイしていることは漫画の購買意図と負の相関がある。

係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.005, z=-0.080, p=0.936)Hc7 は棄却された。

Hc7(+):データ通信量に意識的であることは漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は正で有意であり、(Estimate= 0.500, z= 4.920, p= 0.000)Hp1 は採択された。

Hp1(+):読書習慣は紙漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は正で有意であり、(Estimate= 0.223, z= 2.131, p= 0.033)Hp2 は採択された。

Hp2(+):収集癖があることは紙漫画の購買意図と正の相関がある。

係数は正で有意であり、(Estimate= 0.258, z= 1.839, p= 0.066)Hp2 は採択された。

Hp3+);実店舗ショッピングが好きであることは紙漫画の購買意図と正の相関がある。

図表 53 共分散構造分析結果(消費者要因)

仮説番号	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hc1(+)	オピニオンリーダー度	0.561	0.092	6.132	0.000	0.563	0.563	採択 (0.1%水準)
Hc2(+)	コスト回避欲求	-0.115	0.193	-0.596	0.551	-0.048	-0.048	棄却
Hc3(+)	読書意欲	0.264	0.096	2.748	0.006	0.237	0.237	採択 (0.1%水準)
Hc4(+)	バンドワゴン効果	-0.050	0.108	-0.464	0.643	-0.038	-0.038	棄却
Hc5(+)	すきま時間	-0.169	0.156	-1.083	0.279	-0.091	-0.091	棄却
Hc6(-)	ゲームのプレイ	0.132	0.073	1.814	0.070	0.142	0.142	棄却 (正で採択)
Hc7(+)	データ通信量への意識	-0.005	0.068	-0.080	0.936	-0.006	-0.006	棄却

図表 54 共分散構造分析結果(紙媒体要因)

仮説番号	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hp1(+)	読書習慣	0.500	0.102	4.920	0.000	0.459	0.459	採択 (0.1%水準)
Hp2(+)	収集癖	0.223	0.105	2.131	0.033	0.196	0.196	採択 (5%水準)
Hp3(+)	実店舗ショッピング	0.258	0.140	1.839	0.066	0.164	0.164	採択 (10%水準)

図表 55 共分散構造分析結果(電子漫画)

説明変数	Estimate	Std.E	z-value	P(> z)	Std.l	Std.a	検定結果
オピニオンリーダー度	0.188	0.113	1.663	0.096	0.191	0.191	採択 (10%水準)
コスト回避欲求	-0.115	0.239	-0.483	0.629	-0.046	-0.046	棄却
バンドワゴン効果	0.027	0.128	0.209	0.835	0.019	0.019	棄却
すきま時間	0.034	0.210	0.161	0.872	0.016	0.016	棄却
ゲームのプレイ	0.211	0.093	2.262	0.024	0.230	0.230	採択 (10%水準)
データ通信量への意識	-0.035	0.088	-0.397	0.692	-0.039	-0.039	棄却
読書習慣	0.199	0.120	1.660	0.097	0.179	0.179	採択 (10%水準)
収集癖	0.120	0.129	0.934	0.350	0.104	0.104	棄却
実店舗ショッピング	-0.056	0.170	-0.327	0.744	-0.035	-0.035	棄却

図表 56 共分散構造分析結果(紙漫画)

説明変数	Estimate	Std.E	z-value	P(> z)	Std.l	Std.a	検定結果
オピニオンリーダー度	0.504	0.087	5.800	0.000	0.520	0.520	採択(0.1%水準)

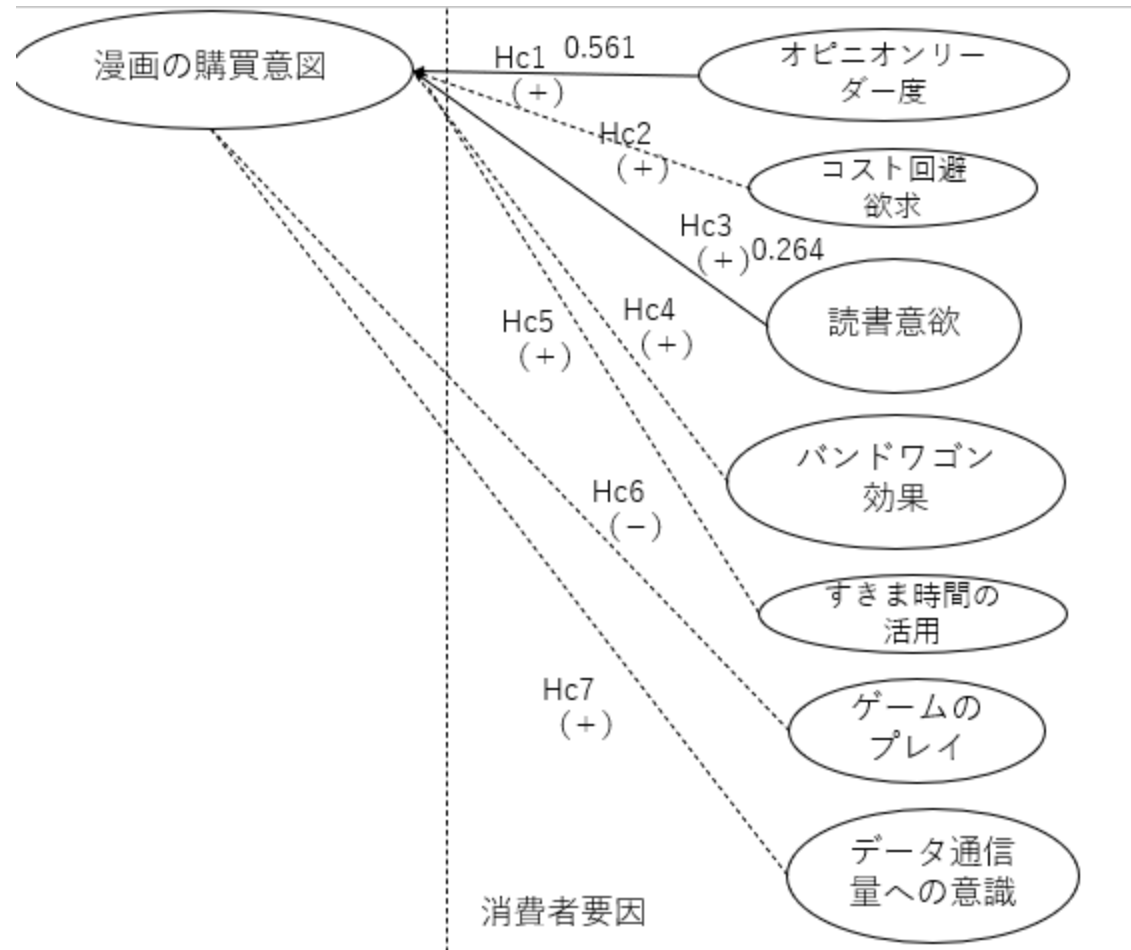
コスト回避欲求	-0.193	0.179	- 1.076	0.282	- 0.079	- 0.079	棄却
バンドワゴン効果	0.019	0.095	0.203	0.839	0.014	0.014	棄却
すきま時間	0.023	0.156	0.150	0.881	0.011	0.011	棄却
ゲームのプレイ	0.123	0.070	1.767	0.077	0.137	0.137	採択(10%水準)
データ通信量への意識	0.065	0.065	0.992	0.321	0.075	0.075	棄却

図表 57 仮説検定結果まとめ

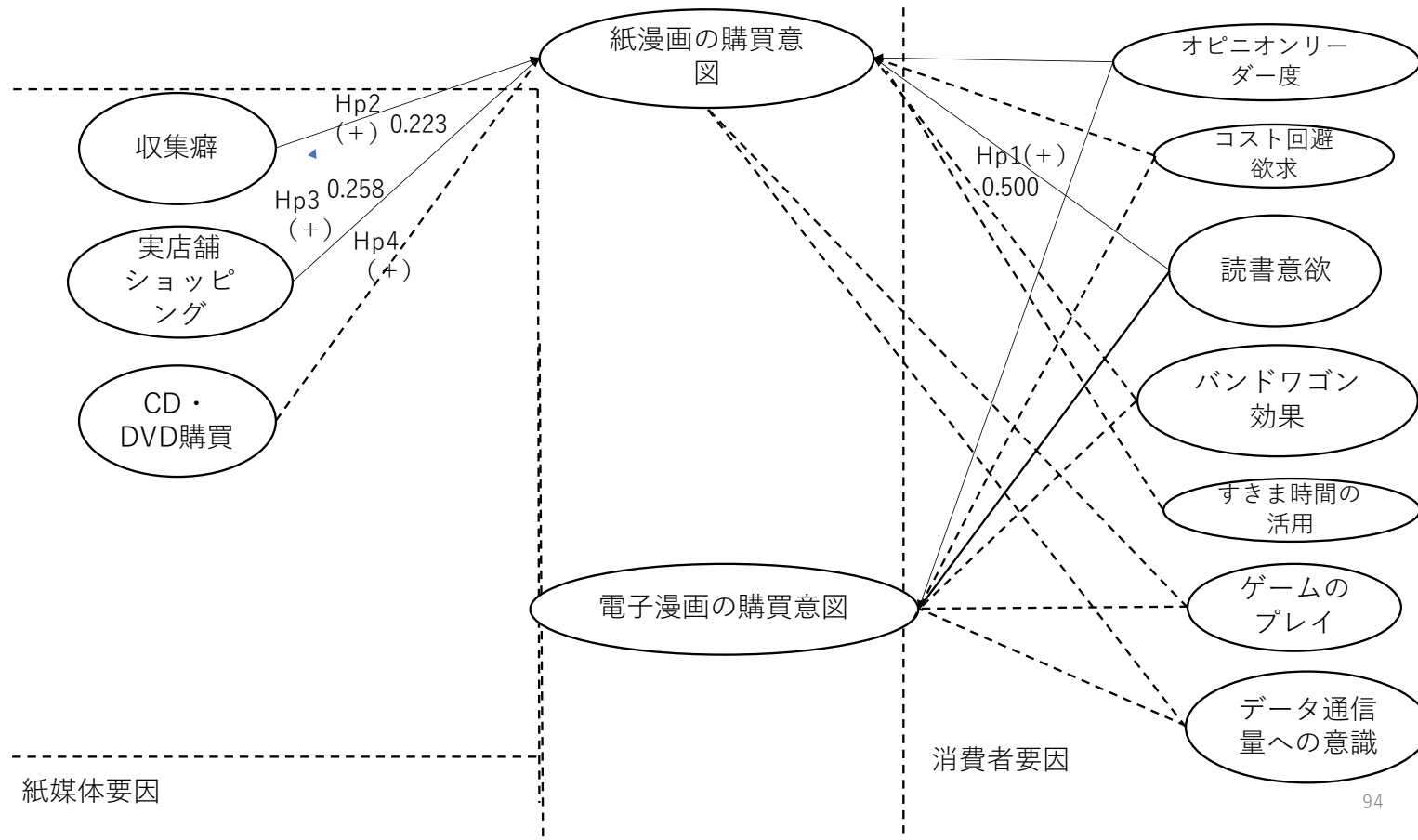
要因	仮説番号	仮説内容	出所	検定結果
作品 要因	Hw1	作品の内容に「死」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	事例研究	棄却
	Hw2	作品の内容に「笑い」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	谷本 (1997)	採択 (0.1%水準)
	Hw3	作品の内容に「バトル」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	ヒアリング	採択 (0.1%水準)
	Hw4	作品の内容に「恋愛」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	独自	採択 (1%水準)
	Hw5	作品の内容が勧善懲悪ものであることはその漫画の購買意図と正の相関がある。	和栗 (2016)	棄却
	Hw6	作品の内容がわかりやすいことはその漫画の購買意図と正の相関がある。	事例研究	棄却
	Hw7	特定の分野についての知識が得られる作品であることは購買意図と正の相関がある。	玉田 (2010)	採択 (0.1%水準)
	Hw8	メディアミックス化はその原作漫画の購買意図と正の相関がある。	坂田 (2019)	採択 (0.1%水準)
消費 者要 因	Hc1(+)	オピニオン・リーダー度は漫画の購買意図と正の相関がある。	坂田 (2019)	採択 (0.1%水準)
	Hc2(+)	読書意欲の高さは漫画の購買意図と正の相関がある。	坂田 (2019)	棄却
	Hc3(+)	コスト回避欲求は漫画の購買意図と正の相関がある。	坂田 (2019)	採択(0.1%水準)

紙	Hc4(+)	バンドワゴン効果は漫画の購買意図と正の相関がある。	Leibenstein(1950)	棄却
	Hc5(+)	すきま時間の活用に意識的であることは漫画の購買意図と正の相関がある。	ヒアリング	棄却
	Hc6(-)	ゲームをよくプレイしていることは漫画の購買意図と負の相関がある。	ヒアリング	棄却（負で採択）
	Hc7(+)	データ通信量に意識的であることは漫画の購買意図と正の相関がある	ヒアリング	棄却
	Hp1(+)	読書習慣は紙漫画の購買意図と正の相関がある。	中野（2015）	採択（0.1%水準）
	Hp2(+)	収集癖があることは紙漫画の購買意図と正の相関がある。	ヒアリング	採択（5%水準）
	Hp3(+)	実店舗ショッピングが好きであることは紙漫画の購買意図と正の相関がある。	ヒアリング	採択（10%水準）
	Hp4(+)	CD や DVD を購入することは紙漫画の購買意図と正の相関がある。	独自	削除

図表 58 検定結果パス図（消費者要因）



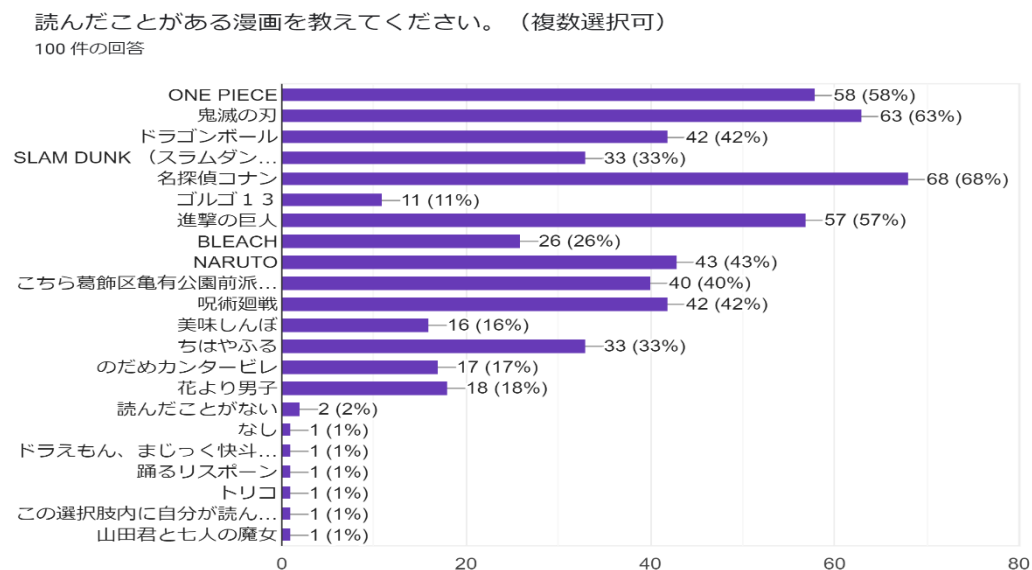
図表 59 検定結果パス図（紙、電子漫画の購買意図）



6.2.4 追加分析

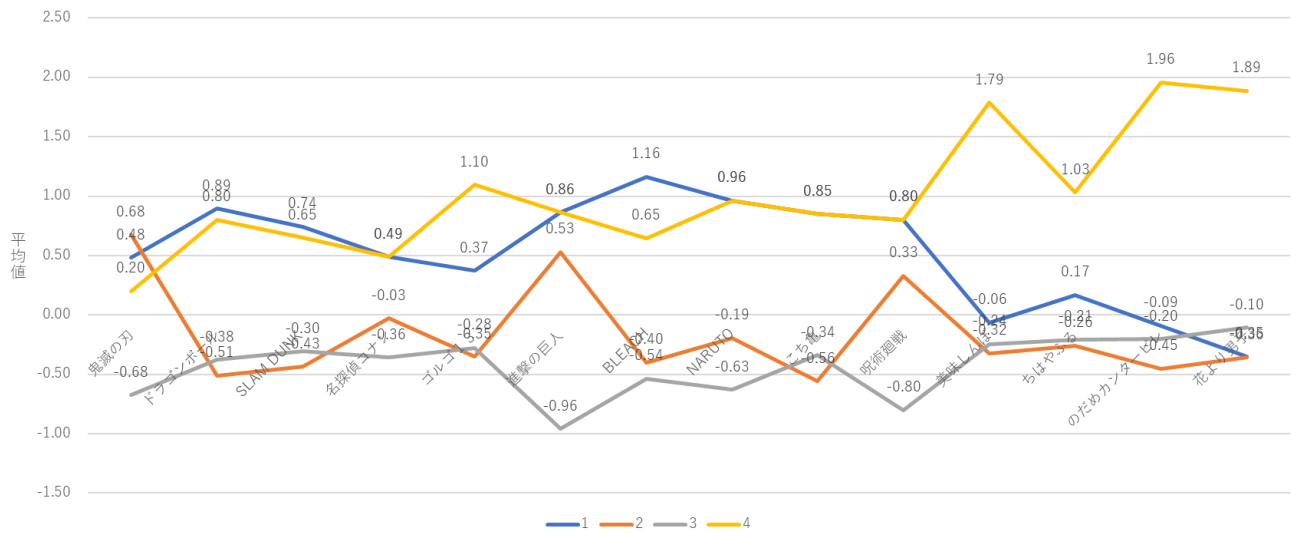
以下の図表 60 は読んだことがある漫画に関する質問の単純集計結果であるが、新たな示唆を得るためにこの質問をもとにクラスター分析による追加分析を実行した。手法としては kmeans 法で四つのクラスターに分けて分析を行った。

図表 60 読んだことがある漫画

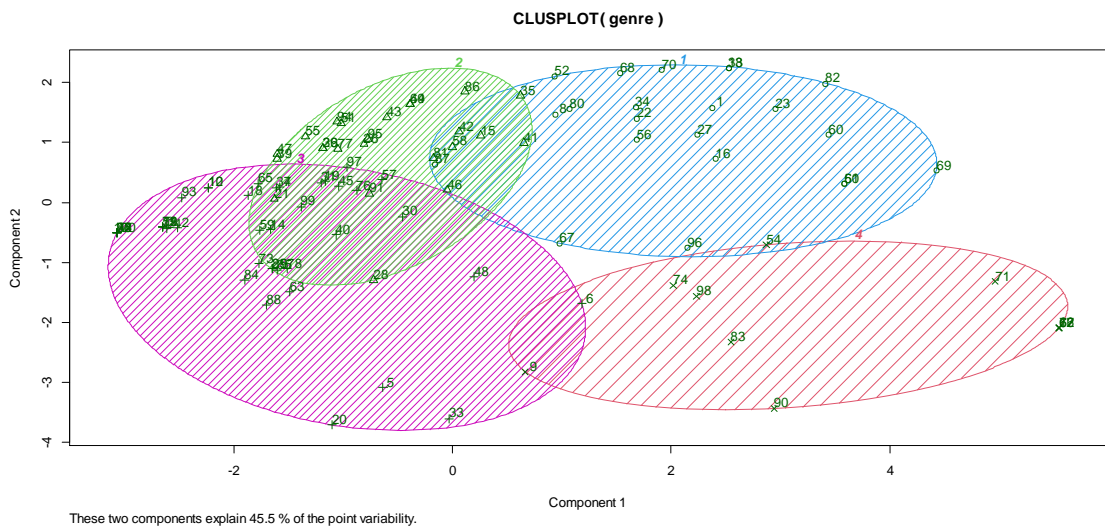


そして、以下の図表 61 が標準化した平均値であり、図表 62 はクラスター分析結果をプロットしたものである。

図表 61 標準化した平均値



図表 62 クラスター分析結果



これらの図表から各クラスターの特徴を以下にまとめる。

クラスター 1 (n=22) : 同漫画を比較し、最もクラスター 1 の値が高いのはドラゴンボール、スラムダンク、BLEACH であり、また進撃の巨人や NARUTO といった作品も同率ではあるが最も値が高い。このことからクラスター 1 は王道少年漫画購読層と定義することができる。

クラスター 2 (n=24) : 最もクラスター 2 の値が高いのは鬼滅の刃のみであり、またそもそもプラスの値を示しているのが、ほかに進撃の巨人、呪術廻戦のみであった。このことから

クラスター2は流行漫画購読層と定義することができる。

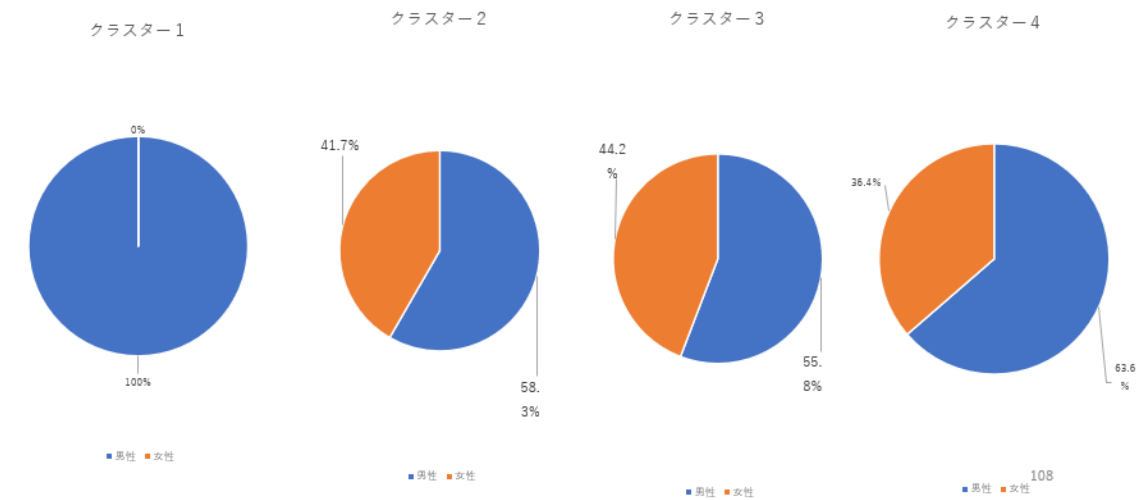
クラスター3 (n=43)：クラスター3は最大の母数であり、全漫画で平均値がマイナスであった。このことからクラスター3は、漫画非購読層と定義することができる。

クラスター4 (n=11)：クラスター4では、花より男子やのだめカンタービレといった少女漫画が飛びぬけて高い値を示している。このことからクラスター4は少女漫画購買層と定義することができる。

また、クラスターごとの特徴を把握するためにまず、以下の図表63に各クラスターの性別の割合を示した。全体の性別の割合は男性66%、女性33%である。

クラスター1は全員が男性という非常に極端な傾向が見てとれた。一方、クラスター4は、少女漫画購買層であったが、クラスター2、3より男性の割合が高く、全体の割合とほとんど変わらないという結果であった。

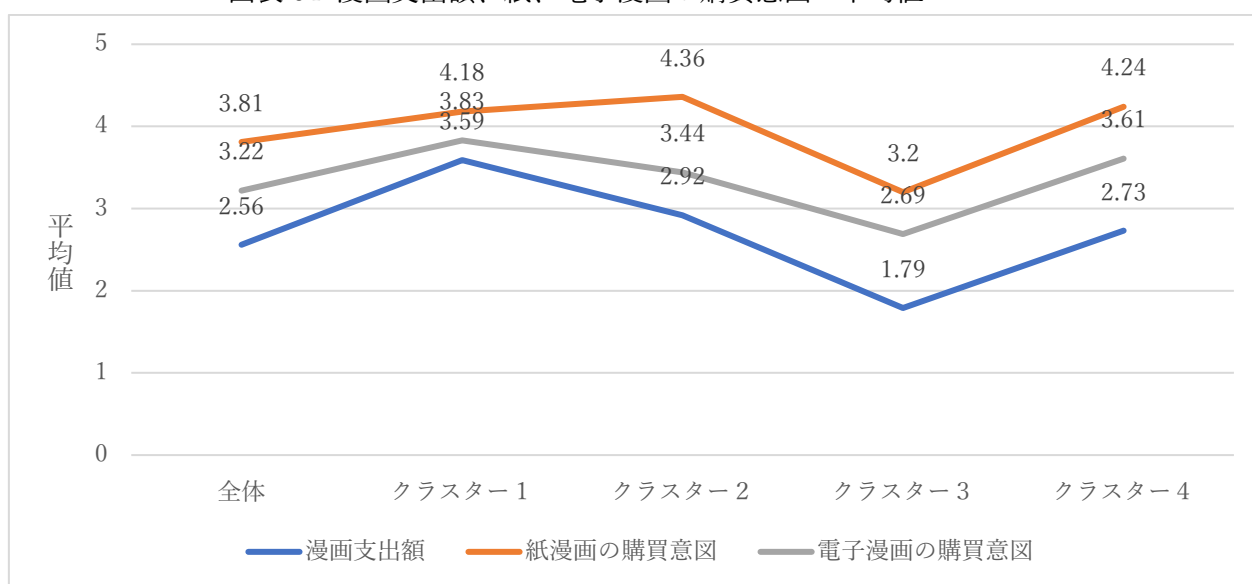
図表63 各クラスター 性別割合



以下の図表64は、単純集計で集めた漫画支出額の質問の回答を（お金はかけない=1、500円未満=2、500円以上～1000円未満=3、1000円以上～3000円未満=4、3000円以上=5）と加工した値と紙漫画の購買意図、電子漫画の購買意図の各クラスターの平均値である。まず、漫画支出額については漫画非購読層であるクラスター3が予想通り低く、それ以外のクラスターは全体以上の値であった。また、購読層間の値を比較すると、クラスター1が最も高く、クラスター2、クラスター4がそれに続く値であった。

次に、購買意図を見ると漫画支出額と同様、クラスター3の値が低く、それ以外のクラスターの値は全体の値より高いことがわかる。また、紙漫画と電子漫画を比較すると、紙漫画の購買意図はクラスター2が最も高いのに対し、電子漫画の購買意図はクラスター1が最も高かった。当初、新しい作品と電子漫画の親和性が高く、古い作品と紙漫画の親和性が高いと予想していたが、クラスター2が流行漫画購買層であることを踏まえると、むしろこの予想は逆で、新しい作品と紙漫画の親和性が高いと考えることができる。

図表 64 漫画支出額、紙、電子漫画の購買意図 平均値



以下の図表 65 に各クラスターの特徴をまとめる。

図表 65 クラスターのまとめ

	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4
人数	22	24	43	11
性別	男 100% 女 0%	男 58.3% 女 41.7%	男 55.8% 女 44.2%	男 63.6% 女 36.4%
意図	電子漫画	紙漫画	なし	紙、電子中間
よく読む漫画	ドラゴンボール	鬼滅の刃	なし	花より男子
クラスター名	王道少年漫画購読層	流行漫画購読層	漫画非購読層	少女漫画購買層

また、漫画非購買層であるクラスター3を基準にそれ以外のクラスター1, 2, 4のダミー変数を元の共分散構造分析に説明変数として追加し、共分散構造分析を行った。その結果を図表66~68、分析結果を踏まえたパス図を図表69,70に示す。

まず、図表を見ると本分析では採択されていた読書意欲、収集癖、実店舗ショッピングの三つの仮説が棄却となってしまった。また、全体を見るとクラスターの検定結果はクラスター1が漫画全体、電子漫画の二つで採択でなったのみでそれ以外は棄却となった。しかし、この結果は本分析ではなかった電子漫画の方が漫画全体と結果が近いという結果が得られ、クラスター1と電子漫画の親和性をより明確にするものとなった。

また、データの適合度はAIC=8274.069, BIC=8732.579で本分析の値よりどちらも1000以上悪く、またクラスターごとの分析はサンプル数が少ないため、行うことが困難であることから、仮説検定は本分析の結果を採用することとする。

図表66 共分散構造分析結果(漫画全体)

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
オピニオンリーダー度	0.481	0.097	4.975	0.000	0.483	0.483	採択(0.1%水準)
コスト回避欲求	-0.152	0.187	-0.810	0.418	-0.061	-0.061	棄却
バンドワゴン効果	-0.049	0.099	-0.493	0.622	-0.034	-0.034	棄却
すきま時間	-0.150	0.178	-0.845	0.398	-0.073	-0.073	棄却
ゲームのプレイ	0.109	0.074	1.478	0.139	0.117	0.117	棄却
データ通信量への意識	0.025	0.069	0.357	0.721	0.028	0.028	棄却
読書意欲	0.233	0.097	2.400	0.016	0.210	0.210	棄却
収集癖	-0.044	0.102	-0.427	0.669	-0.038	-0.038	棄却
実店舗ショッピング	0.181	0.136	1.324	0.185	0.114	0.114	棄却
クラスター1	0.513	0.288	1.782	0.075	0.163	0.163	採択(10%水準)
クラスター2	0.405	0.279	1.450	0.147	0.132	0.132	棄却
クラスター4	0.497	0.348	1.429	0.153	0.119	0.119	棄却

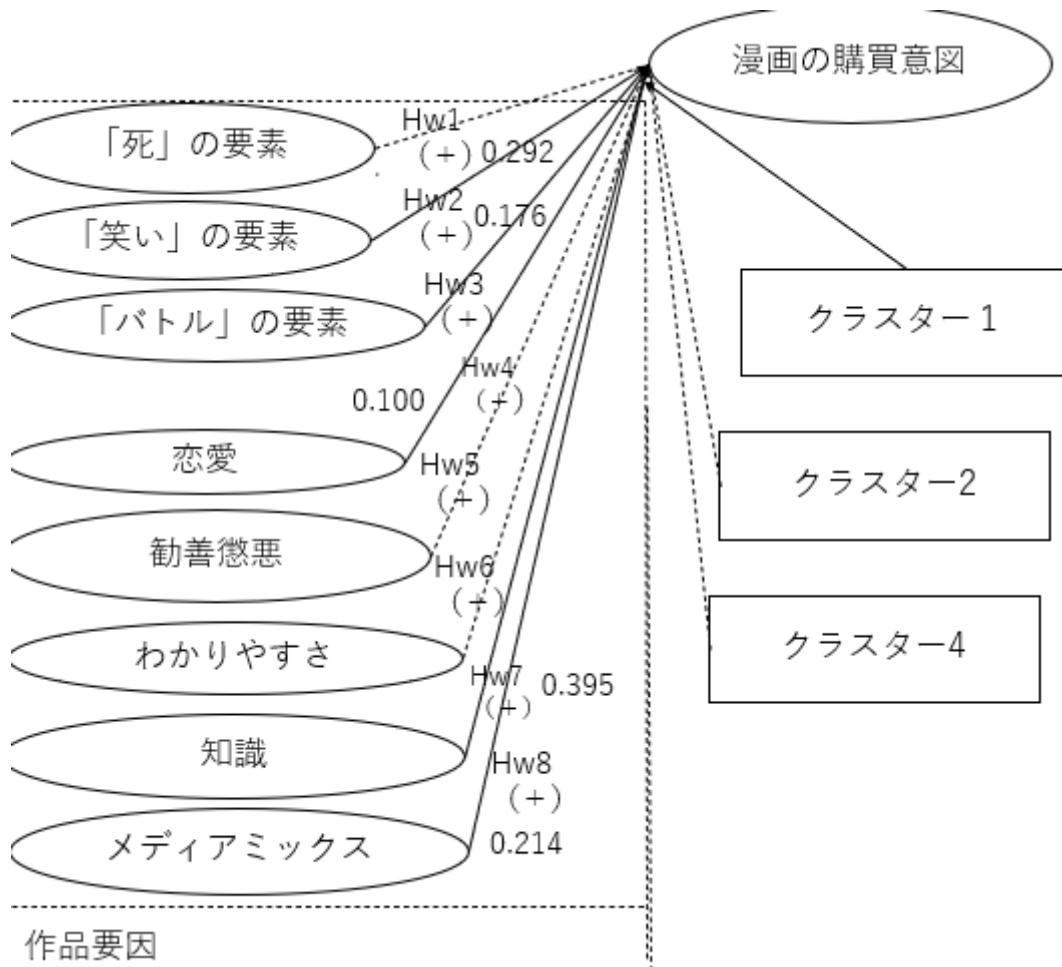
図表 67 共分散構造分析結果(紙漫画)

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
クラスター 1	0.044	0.274	0.161	0.872	0.014	0.014	棄却
クラスター 2	0.262	0.266	0.985	0.325	0.088	0.088	棄却
クラスター 4	0.076	0.331	0.229	0.819	0.019	0.019	棄却

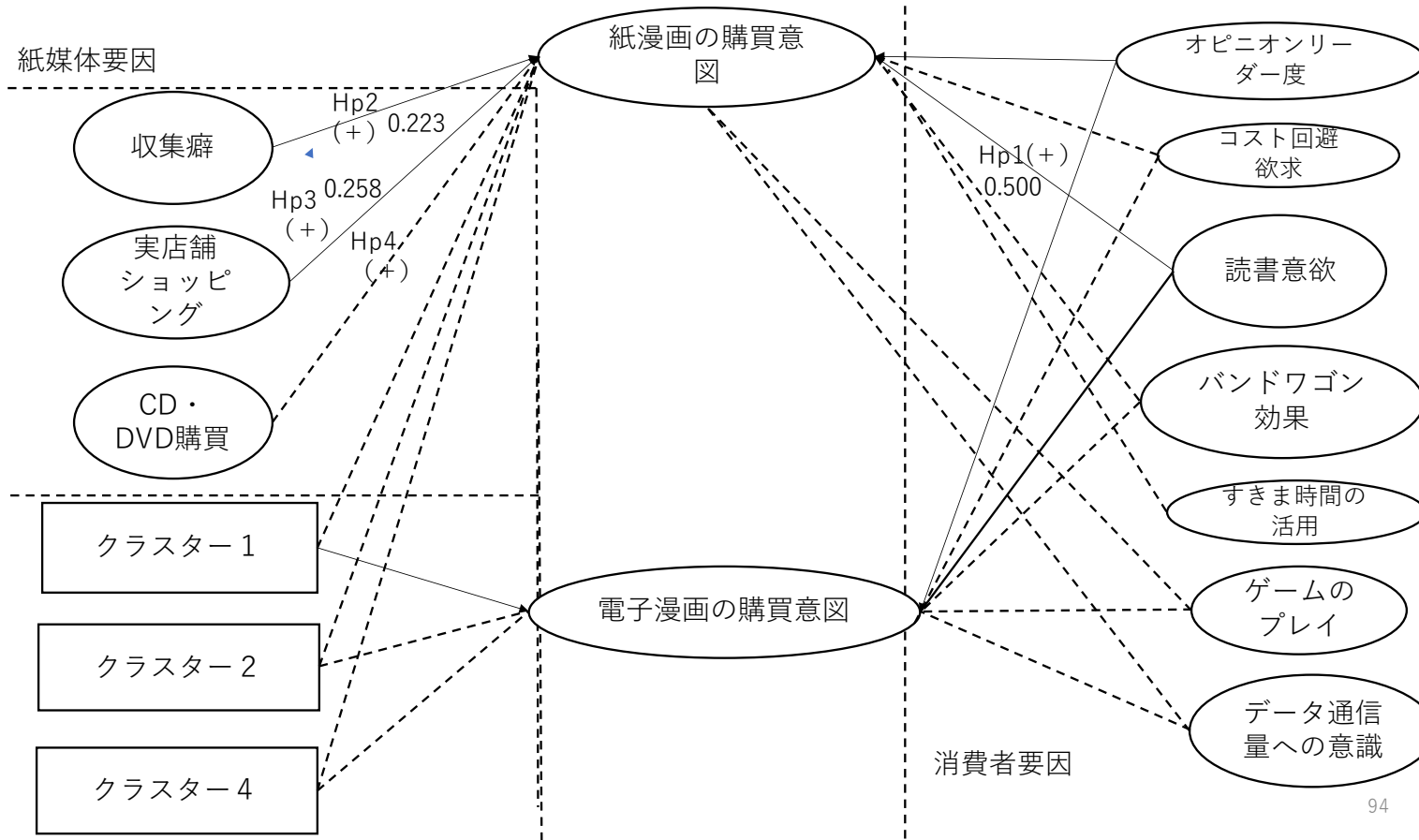
図表 68 共分散構造分析結果(電子漫画)

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
クラスター 1	0.687	0.361	1.902	0.057	0.220	0.220	採択 (10%水準)
クラスター 2	0.370	0.350	1.058	0.290	0.122	0.122	棄却
クラスター 4	0.474	0.436	1.086	0.277	0.115	0.115	棄却

図表 69 検定結果パス図 (漫画の購買意図)



図表 70 検定結果パス図（紙、電子漫画の購買意図）



7.考察

この章では、それぞれの仮説の検証結果について得られたことを考察する。図表 57 に仮説検定の結果をまとめる。

7.1 作品要因に関する仮説

Hw1(+):作品の内容に「死」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。
→棄却

事例研究をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。「鬼滅の刃」の事例をもとに印象的に描かれていた「死」の要素と漫画の購買意図を予想したが、棄却となった。「死」の要素が実際に人気と関係ないかあるいは漫画内で効果的に描かれることで初めて「死」の要素が漫画の魅力を向上させるのではないかと推測される。

Hw2(+):作品の内容に「笑い」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。
→採択

谷本(1997)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。「笑い」の要素は人気漫画をもとに抽出した要素ではないが、この結果として漫画の読者は笑う体験を望んでいるということが考えられる。

Hw3(+):作品の内容に「バトル」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。
→棄却

ヒアリングをもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。「鬼滅の刃」や「ONE PIECE」といった人気漫画にも「バトル」の要素が多分に含まれていることから当然に納得できる結果となった。また、「バトル」という語の解釈について戦闘描写のみならず、対決描写も含めた解釈をした回答者の存在も想定できる結果となった。

Hw4(+):作品の内容に「恋愛」の要素があることはその漫画の購買意図と正の相関がある。
→採択

独自に仮説を設定したところ、この仮説は採択された。ヒアリングで恋愛漫画を好むという意見があり、また女性の考えも参考にしたいという意図から本仮説を設定したが、女性だけでなく男性においても「恋愛」の要素を好んでいると考えられ、また実際「鬼滅の刃」等の人気少年漫画においても「恋愛」の要素があることからこの要素が漫画の購買意図に影響を及ぼすことが理解できる。

Hw5(+):作品の内容が勧善懲悪ものであることはその漫画の購買意図と正の相関があ

る。

→棄却

和栗 (2016) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。勧善懲悪的な作品が長く受け入れられており、大ヒットとなった「鬼滅の刃」が勧善懲悪ものであったことから、漫画の購買意図との相関を予想したが、実際はそうではない「進撃の巨人」などの作品も人気であることなどから勧善懲悪の要素が漫画の人気に直結するものではないようである。

Hw6(+):作品の内容がわかりやすいことはその漫画の購買意図と正の相関がある。

→棄却

事例研究をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。「鬼滅の刃」の事例をもとにその主たる特徴であるわかりやすさと漫画の購買意図との相関を予想したが、棄却となった。この結果からわかりやすさは「鬼滅の刃」の成功要因ではなかったと考えられる。

Hw7(+):特定の分野についての知識が得られる作品であることは購買意図と正の相関がある。

→採択

玉田 (2010) もとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。この結果はワーディングによるバイアスがどこまであったかに注意して考察したい。この仮説の検証にあたっては唯一ワーディング上で「ちはやふる」「ドラゴン桜」といった実際の漫画タイトルを挙げた。したがって本結果はこれらの漫画に対する好意度が多少なりとも加味されたことが言える。しかし、単純集計において「ちはやふる」を読んだことがある人はわずか33%であったことから影響は最小限であったと考えられる。

Hw8(+):メディアミックス購買意図はその原作漫画の購買意図と正の相関がある。

→採択

坂田 (2019) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。アニメ映画化、テレビアニメ化ともに同水準で採択され、そればかりか Estimate 値はテレビアニメ化の方が高かった。ワーディングとしてはアニメ映画化はテレビアニメ化を含むものとした上での結果であることから映画化と漫画の購買意図には相関がないことが考えられる。

7.2 消費者要因に関する仮説

Hc1(+):オピニオン・リーダー度は漫画の購買意図と正の相関がある。

→採択

坂田 (2019) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。坂田 (2019) は原作購買意図に対して正の影響を与えることを明らかにしていたが、本結果と合わせてメディアミックス化されていない漫画あるいはコミカライズされたような一般的な漫画においても購買意図と正の相関があるということが言える。

Hc2(+):コスト回避欲求は漫画の購買意図と正の相関がある。

→棄却

坂田 (2019) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。坂田 (2019) では、メディアミックス購買意図との相関が明らかにされていたが、本研究では、メディアミックス化された漫画以外の漫画も研究対象としていたために、結果が異なると考えられる。

Hc3(+):読書意欲の高さは漫画の購買意図と正の相関がある。

→採択

坂田 (2019) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。この仮説は Hc1と同様、坂田 (2019) において原作購買意図との相関が見られた仮説をもとに設定した仮説であった。したがって、Hc1~Hc3 を総合的に考察すると、坂田 (2019) の中で原作購買意図との相関が明らかになった因子に関する仮説は採択され、メディアミックス購買意図との相関が明らかになった因子に関する仮説は棄却されたという結果になった。

Hc4(+):バンドワゴン効果は漫画の購買意図と正の相関がある。

→棄却

Leibenstein(1950) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。Leibenstein(1950) 及び「鬼滅の刃」などの流行から本仮説を設定したが、前述のクラスター分析の結果を総合的に鑑みると、流行漫画購買層は、全体の約2割ほどしか存在せず、それ以外の層はバンドワゴン効果と関係なく購買していると考えられる。

Hc5(+):すきま時間の活用に意識的であることは漫画の購買意図と正の相関がある。

→棄却

ヒアリングをもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。ヒアリングにおいては、勉強の合間や通学時間で読むという意見が見られ、この仮説を設定したが棄却されたことから、すきま時間があるからその活用手段として漫画を買うのではなく、読みたい漫画が

まず存在し、それを読む時間としてすきま時間が設定されていたと考えられる。

Hc6(-):ゲームをよくプレイしていることは漫画の購買意図と負の相関がある。

→棄却

ヒアリングをもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。ヒアリングでのゲームに飽きたため、漫画を読んでいるという意見から仮説を設定したが、正で採択、むしろ正の相関があることが示された。この解釈として前述のメディアミックス購買意図との相関が明らかになったことを踏まえると、漫画原作のゲームなどが漫画の購買意図に正の影響を与えたのではないかと考えられる。

Hc7(+):データ通信量に意識的であることは漫画の購買意図と正の相関がある

→棄却

ヒアリングをもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。ヒアリングでは、漫画を読む理由として通信量がかからないからという意見があり、それをもとに本仮説を設定したが、この意見はたった一人のものであったため、全体の傾向を示すものではなかったと考えられる。

7.3 紙媒体要因に関する仮説

Hp1(+): 読書習慣は紙漫画の購買意図と正の相関がある。

→採択

中野（2015）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。中野（2015）では、読書習慣が書店の訪問頻度に正の影響を与えることを示していた。これらから書店の訪問頻度が漫画の購買意図に正の影響を与えるということが考えられる。

Hp2(+): 収集癖があることは紙漫画の購買意図と正の相関がある。

→採択

ヒアリングをもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。以下の図表 71,72 に漫画全体の購買意図を従属変数にした共分散構造分析の結果をまた、以下の図表に電子漫画の購買意図を従属変数にした共分散構造分析の結果を示す。これらの図表 71,72 によると紙媒体だけでなく、漫画全体、電子漫画それぞれにおいても同水準で採択されていることがわかる。このことから収集癖は紙漫画だけでなく、媒体を問わず漫画の購買意図と正の相関があると言える。

図表 71 漫画全体の購買意図 分析結果

因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
読書習慣	0.448	0.107	4.183	0.000	0.401	0.401	採択 (0.1%水準)
収集癖	0.227	0.111	2.045	0.041	0.195	0.195	採択 (5%水準)
実店舗ショッピング	0.215	0.149	1.445	0.149	0.133	0.133	棄却 (15%水準なら採択)

図表 72 電子漫画の購買意図 分析結果

因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
読書習慣	0.259	0.115	2.262	0.024	0.234	0.234	採択 (5%水準)
収集癖	0.265	0.120	2.209	0.027	0.230	0.230	採択 (5%水準)
実店舗ショッピング	0.016	0.160	0.099	0.921	0.010	0.010	採択 (10%水準)

Hp3(+):実店舗ショッピングが好きであることは紙漫画の購買意図と正の相関がある。

→採択

ヒアリングをもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。本仮説においても上述の図表、図表によると水準は異なるものの漫画全体および電子漫画の購買意図とも正の相関があることが示された。また、特に興味深いのは実店舗で買うことのない電子漫画との相関が見られることである。このことから電子漫画と紙漫画間あるいは実店舗ショッピングと電子ショッピング間における代替性が不完全であることが考えられる。

Hp4(+): CD や DVD を購買することは紙漫画の購買意図と正の相関がある。

→削除

独自に仮説を設定したところ、この仮説は削除された。探索的因子分析の際に全くまともならず、削除したが、この背景には仮説の根拠が希薄であったことが考えられる。この仮説は唯一完全独自に設定した仮説であった。また、探索的因子分析の時点でまともでないということから、CD・DVD間の相関も希薄であったと考えられる。また、前に示した説明変数の平均値でも本変数は2.1と唯一2.5を下回るほど低い値であり、このことは配信サービスなどがコンテンツ消費の中心となっていることが背景として考えられる。

8. まとめ

8.1 研究のまとめ

1章では本研究の目的を確認、2章では人気漫画や巣ごもり需要に関する事例の分析を行い、3章では本研究に際して参考にした先行研究を紹介し、4章では2、3章で得られた知見に基づいて仮説を設定、5章ではアンケートの詳細と単純集計結果の中から特筆すべきものを抽出してまとめた。6章ではコンジョイント分析、共分散構造分析を用いて仮説を検証した。7章では各仮説について考察を行った。

8.2 作品要因における消費者の購買を促進するための提言

採択された属性は、「「笑い」の要素」「メディアミックス」「バトル」の要素」「知識」「恋愛」というものである。ここから、まず「「笑い」の要素」「バトル」の要素」「知識」「恋愛」という部分に着目すると、特定の分野についての知識が得られる作品でありながら、「笑い」「バトル」「恋愛」の三要素を含む作品を作り、売り出していくことがマーケティング的には望まれるだろう。また、「メディアミックス」に着目すると、分析においてアニメ映画化があまり重視されていないことから、やはりテレビアニメ化を推し進めることが重要であると言えるだろう。

8.3 消費者要因における消費者の購買を促進するための提言

漫画の購買意図と正の相関があるとして採択された因子は「オピニオンリーダー度」「読書意欲」であった。「オピニオンリーダー度」に着目すると、有識者や著名人、インフルエンサーなどに作品を強く宣伝するべきであるといえる。また、オピニオンリーダーはその定義として特定の集団に強い影響を与えることから連鎖的に大きなマーケティング効果が期待できる。「読書意欲」に着目すると、中野（2015）による読書習慣が書店の訪問頻度に正の影響を与えることから、書店での広告宣伝が有効であると考えられる。また、この両因子を総合して考えると、読書意欲の高いオピニオンリーダーに対して広告宣伝することが最も有効だと考えられる。また、クラスター分析の結果を踏まえると、流行漫画は電子漫画と王道少年漫画は紙漫画との親和性が高いことから、漫画の属性に応じた漫画媒体の選択に基づくマーケティング戦略の有効性が期待される。

8.4 紙媒体要因における消費者の購買を促進するための提言

紙漫画の購買意図と正の相関があるとして採択された因子は「読書習慣」「収集癖」「実店舗ショッピング」であった。しかし、前述したとおりこれらは全て漫画全体、電子漫画においても採択されたため、紙漫画のみの購買促進ではなく、漫画及び紙漫画の購買促進を期することとする。「読書習慣」に関しては上述の「読書意欲」同じ質問項目のため、

省略する。「収集癖」に着目すると漫画の全巻セット売りをすべきとの提言を行いたい。収集癖がある人は全巻揃えることに意義を強く見出す傾向にあるため、漫画を扱う書店、および出版社でセット売りをすることで販売促進が期待できる。また、「実店舗ショッピング」に着目すると大型のショッピングセンターなどで広告宣伝をすることが有効であると考えられる。

8.5 今後の課題

本研究は慶應義塾大学商学部の学生 101 名を対象にアンケート調査を行ったので、回答者の属性が偏ってしまったことは否めない。また、紙漫画と電子漫画における有意な差を検定できず、斜陽気味である紙漫画のみの購買を促進させる提言が行えなかったことは課題となった。また、漫画というものの性質として当然に面白く、魅力的な作品であることが購買要因として最も大きくその観測はあまりに困難であることから、マーケティング的な限界がそのような点において多分に存在していることも課題となった。

謝辞

本研究にご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生の方々、研究に助言をしてくださった濱岡豊研究会の皆様に、この場をもって御礼申し上げます。誠にありがとうございました。

参考文献

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: De-veloping relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Henry Jenkins(2006)“Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,” New York University Press

Johan van Rekom,Gabriele Jacobs,Peeter Verlegh,Klement Podnar(2006) “Capturing the essence of a corporate brand personality”: A Western brand in Eastern Europe *Journal of Brand Management* 14(1/2):114-124

Leibenstein(1950) "Bandwagon ,Snob ,and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand" *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2.

Lim, Eric T.K. and Cyr, Dianne, "Modeling Hedonic Consumption Behaviors in Online Shopping" (2009). *SIGHCI 2009 Proceedings*. 4.
<https://aisel.aisnet.org/sighci2009/4>

N. Foasberg(2011):“Adoption of E-Book Readers among College Students: A Survey”, *Information Technology and Libraries* pp.108-128.

Wen Li, Tian’e Fu, Ziyang Huang(2016) “Will Consumers’ Learning Motivation Affect Their Brand Loyalty?” *Research on Moderating Role of Brand Cognition American Journal of Industrial and Business Management*, Vol.6 No.11,

Whitlock, Gillian(2006) "Autographics: The Seeing "I" of the Comics." *MFS Modern Fiction Studies*, vol. 52 no. 4, 2006, p. 965-979.

Yolanda, A., Nurismilida, & Herwinda, V. (2017). Affect of Cultural Factor On Consumer Behaviour In Online Shop. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(6), 288-292. Retrieved June 19, 2018

井関紗代、上野泰治、北神慎司 (2015) 「商品の所有感が高まると購買意図も高まる？
— 触るイメージの役割の検討 —」 『日本心理学会大会発表論文集』 p.720

鎌田圭吾、前田銀士、割谷菜那子 (2019) 「インターネット投稿からの書籍化におけるプラットフォームについての研究」 慶應義塾大学商学部・濱岡研究会
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_18/3f-kamata-maeda-waritani.pdf

川勢壮海、小林加奈 (2018) 「Web 漫画投稿サイト・アプリの成功要因」 慶應義塾大学商学部・濱岡研究会 http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_17/3s-kawase-kobayashi.pdf

坂田 信輔 (2019) 「コンテンツのメディアミックス戦略の効果」 慶應義塾大学商学部・濱岡研究会 http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_16/4sakata.pdf

玉田 圭作 (2010) 「大学生がマンガから学んだことの探索的検討」 『第 52 回総会発表論文集』 p704

谷本 奈穂 (1997) 「人気マンガの魅力の構造」 『マス・コミュニケーション研究』 51 巻 p. 168-181,261

中野淳 (2015) 「書店のマーケティング戦略」 慶應義塾大学商学部・濱岡研究会
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_12/4nakano.pdf

深井紀子 (2010) 「書籍マーケティングと購買行動」 慶應義塾大学商学部・濱岡研究会
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2010/4fukai.pdf

和栗了 (2015) 「「白人」化する日本漫画」 『就実論叢』 第 45 号, pp.57-70

20 年のコミック市場、過去最大規模 「鬼滅」 ヒットと巣ごもり需要で：時事ドットコム
<https://www.jiji.com/jc/article?k=2021022500899&g=eco> (2021 年 3 月 8 日最終アクセス)

鬼滅の刃、爆発的ヒットの理由 4 つ | THE OWNER <https://the-owner.jp/archives/4496>
(2021 年 6 月 1 日最終アクセス)

【コラム】 鬼滅の刃はなぜ売れたのか | JAGAT <https://www.jagat.or.jp/archives/81534>

巣ごもり需要と「鬼滅」効果 紙+電子の出版市場、2年連続プラス成長 - SankeiBiz (サンケイビズ) : 自分を磨く経済情報サイト
<https://www.sankeibiz.jp/econome/news/210125/ecc2101251322004-n1.htm> (2021年 3月8日最終アクセス)

付属資料

調査票

漫画の購買意図に関するアンケート

慶應義塾大学商学部4年 濱岡豊研究会の野口と申します。
現在卒業論文「漫画の購買意図」について研究を行っており、その一環として皆さんにアンケート調査へのご協力をお願いします。
収集したデータは大切に保管し、今回の研究以外の目的で使用することはありません。
何かお問い合わせがある場合は
disk1194*keio.jpまでお願いします。（*は@に変換してください。）

[Google にログイン](#)すると作業内容を保存できます。 [詳細](#)

*必須

学年 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年
- その他

学籍番号 *

回答を入力

氏名 *

回答を入力

 編集権限をリクエスト

あなたはどの程度漫画を読んでいますか。 *

- 全く読んだことがない
- ほとんど読まない
- 年に1冊程度
- 半年で1冊程度
- 毎月1冊程度
- 毎月2～3冊程度
- 週に1～3冊程度
- 毎日1冊以上

定期的に読んでいる漫画雑誌の数 *

- 0冊
- 1冊
- 2冊
- 3冊
- 4冊以上

定期的に読んでいる漫画タイトル（単行本）の数 *

- 0冊
- 1～2冊
- 3～4冊
- 5～6冊
- 7冊以上

 [編集権限をリクエスト](#)

定期的に読んでいる漫画タイトル（単行本）の数 *

- 0冊
- 1～2冊
- 3～4冊
- 5～6冊
- 7冊以上

普段漫画はどの媒体で買いますか。 *

- 紙媒体
- 電子コミック
- 紙・電子両方
- どの媒体でも買わない

マンガ本(電子マンガを含む)にかける金額 *

- お金はかけない
- 500円未満
- 500円以上～1000円未満
- 1000円以上～3000円未満
- 3000円以上

知っている漫画を教えてください。（複数選択可） *

ONE PIECE

ナルタ

 編集権限をリクエスト

知っている漫画を教えてください。（複数選択可） *

- ONE PIECE
- 鬼滅の刃
- ドラゴンボール
- SLAM DUNK（スラムダンク）
- 名探偵コナン
- ゴルゴ13
- 進撃の巨人
- BLEACH
- NARUTO
- こちら葛飾区亀有公園前派出所
- 呪術廻戦
- 美味しんぼ
- ちはやふる
- のだめカンタービレ
- 花より男子
- その他: _____

読んだことがある漫画を教えてください。（複数選択可） *

- ONE PIECE
- 鬼滅の刃
- ドラゴンボール
- SLAM DUNK（スラムダンク）
- 名探偵コナン
- ゴルゴ13
- 進撃の巨人

 [編集権限をリクエスト](#)



—

花より男子

その他: _____

読んだことがある漫画を教えてください。（複数選択可） *

ONE PIECE

鬼滅の刃

ドラゴンボール

SLAM DUNK（スラムダンク）

名探偵コナン

ゴルゴ13

進撃の巨人

BLEACH

NARUTO

こちら葛飾区亀有公園前派出所

呪術廻戦

美味しんぼ

ちはやふる

のだめカンタービレ

花より男子

その他: _____

次へ

1/5 ページ

フォームをクリア

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。 [不正行為の報告](#)

Google フォーム

 [編集権限をリクエスト](#)

漫画の購買意図に関するアンケート

Google にログインすると作業内容を保存できます。 [詳細](#)

*必須

このセクションでは漫画の購買について回答していただきます。

以下の質問に対して「とてもあてはまる」～「全くあてはまらない」の一つ選び、回答してください。

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
漫画（紙・電子含む）を買いたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
漫画（紙・電子含む）を買うことに興味がある。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
漫画（紙・電子含む）を買いたいとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
紙媒体の漫画を買いたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
漫画を紙媒体					



*

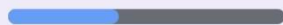
	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
紙媒体の漫画を買いたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
漫画を紙媒体で買ってよいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
紙媒体の漫画を買いたいとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
電子媒体の漫画を買いたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
漫画を電子媒体で買ってよいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
電子媒体の漫画を買いたいとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

戻る

次へ



2/5 ページ

フォームをクリア

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。 [不正行為の報告](#)



Google フォーム

漫画の購買意図に関するアンケート

Google にログインすると作業内容を保存できます。 [詳細](#)

*必須

以下の質問に対してはあなたの一般的な考え方について最もあてはまるものを選択してください。

*

とてもあてはまる あてはまる どちらともいえない あてはまらない 全くあてはまらない

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。

友人や知人と、小説・マンガ・映画などのコンテンツについて話さない方だ。



*

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
コンテンツは安く楽しみたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
コンテンツを買うときは予算内に収まるようにする。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
コンテンツの価格はあまり気にしない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
流行っている商品が欲しくなる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
多くの人を持っている商品を買いたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他の人が持っている商品は買いたくない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
すきま時間が					



*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
すきま時間があつたら何かしたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
暇な時間が少しでもあつたら何かしたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
すきま時間の活用を特に意識しない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
スマホゲームをよくする方だ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
暇な時はスマホゲームで時間を潰す方だ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スマホゲームにあまり興味はない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*



	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
--	----------	-------	-----------	---------	-----------

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
スマホのデータ通信量（ギガ）は気にする方だ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
外でスマホを使うときはデータ通信量（ギガ）を気にして使う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スマホのデータ通信量（ギガ）は気にしない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
習慣的に読書をしている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
余暇時間にはよく読書をしている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
読書をほとんどしない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
何かを買うと					



*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
何かを買うとき、ついつい買い集めてしまう。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
何かをコレクションするのは好きだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
何かを買い集めたいと思うことはない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
お店で買い物をするのは好きだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
実店舗でショッピングするのは楽しい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
お店での買い物はあまり好きではない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
音楽を買うと	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

とてもあてはまる あてはまる どちらともいえない あてはまらない 全くあてはまらない

お店で買い物をするのは好きだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
実店舗でショッピングするのは楽しい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
お店での買い物はあまり好きではない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

とてもあてはまる あてはまる どちらともいえない あてはまらない 全くあてはまらない

音楽を買うとき、CDを購入する。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
映像作品を買うとき、DVDを購入する。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
音楽や映像作品は配信サービスを利用して視聴する。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

戻る

次へ



3/5 ページ

フォームをクリア

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。 [不正行為の報告](#)

Google フォーム



漫画の購買意図に関するアンケート

Google にログインすると作業内容を保存できます。詳細

*必須

ここから漫画の購買意図についてどのような要素が重要なのか調査を行います。

まず、計八つの漫画のモデルを掲示します。それぞれの商品をどれだけ購買したいか5段階で教えてください。

以下に今回の調査で使う言葉の定義を記します。

言葉の定義

勧善懲悪：作品の内容が正義の味方である主人公が悪い敵に立ち向かうといういわゆる勧善懲悪的なものであるor勧善懲悪ではないそれ以外の内容

「死」の要素：漫画の内容の中に主要な味方キャラクターの死の描写があるorない

「笑い」の要素：漫画の内容の中に読者が笑えるようなコメディ要素があるorコメディ要素がほとんどない完全シリアスな内容

「バトル」の要素：漫画の内容の中に格闘バトルの描写があるorない

「恋愛」の要素：漫画の内容の中に恋愛の描写があるorない

まず、八つの漫画を提示します。それぞれの商品をどれだけ購買したいか五段階で教えてください。

① *

勧善懲悪

勧善懲悪である

「死」の要素

ない

①*

勧善懲悪	勧善懲悪である
「死」の要素	ない
「笑い」の要素	ある
「バトル」の要素	ある
「恋愛」の要素	ある

1 2 3 4 5

全く買いたくない

とても買いたい

②*

勧善懲悪	勧善懲悪ではない
「死」の要素	ある
「笑い」の要素	ない
「バトル」の要素	ある
「恋愛」の要素	ない



②*

勸善懲悪	勸善懲悪ではない
「死」の要素	ある
「笑い」の要素	ない
「バトル」の要素	ある
「恋愛」の要素	ある

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

③*

勸善懲悪	勸善懲悪である
「死」の要素	ある
「笑い」の要素	ある
「バトル」の要素	ない



③*

勸善懲悪	勸善懲悪である
「死」の要素	ある
「笑い」の要素	ある
「バトル」の要素	ない
「恋愛」の要素	ある

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

④*

勸善懲悪	勸善懲悪ではない
「死」の要素	ない
「笑い」の要素	ない
「バトル」の要素	ない

④*

勸善懲悪	勸善懲悪ではない
「死」の要素	ない
「笑い」の要素	ない
「バトル」の要素	ない
「恋愛」の要素	ある

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

⑤*

勸善懲悪	勸善懲悪ではない
「死」の要素	ある
「笑い」の要素	ある
「バトル」の要素	ある

⑤*

勧善懲悪	勧善懲悪ではない
「死」の要素	ある
「笑い」の要素	ある
「バトル」の要素	ある
「恋愛」の要素	ない

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

⑥*

勧善懲悪	勧善懲悪である
「死」の要素	ない
「笑い」の要素	ない
「バトル」の要素	ある



⑥*

勧善懲悪	勧善懲悪である
「死」の要素	ない
「笑い」の要素	ない
「バトル」の要素	ある
「恋愛」の要素	ない

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

⑦*

勧善懲悪	勧善懲悪ではない
「死」の要素	ない
「笑い」の要素	ある
「バトル」の要素	ない



⑦*

勸善懲悪	勸善懲悪ではない
「死」の要素	ない
「笑い」の要素	ある
「バトル」の要素	ない
「恋愛」の要素	ない

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

⑧*

勸善懲悪	勸善懲悪である
「死」の要素	ある
「笑い」の要素	ない
「バトル」の要素	ない



「恋愛」の要素 ない

	1	2	3	4	5	
全く買いたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	とても買いたい

⑧ *

勸善懲悪 勸善懲悪である

「死」の要素 ある

「笑い」の要素 ない

「バトル」の要素 ない

「恋愛」の要素 ない

	1	2	3	4	5	
全く買いたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	とても買いたい

戻る

次へ

4/5 ページ

フォームをクリア

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。 [不正行為の報告](#)

Google フォーム



漫画の購買意図に関するアンケート

Google にログインすると作業内容を保存できます。詳細

*必須

また、新たに八つの漫画を掲示します。

言葉の定義が変わるので以下の定義を確認してください。

以下の文章で今回の調査で使う言葉を定義します。

言葉の定義

ストーリー：作品の内容がシンプルな構成でわかりやすいor作品の内容が複雑でわかりやすくはない
メディアミックス：テレビアニメ化に加え、アニメ映画化がされている作品orテレビのみされているアニメ化作品orどちらでのアニメ化もされていない作品
教養：特定の分野についての知識が得られる作品（ちはやふる→かるた、ドラゴン桜→受験など）orそうではない作品

以下に八つの漫画を掲示します。それぞれの商品をどれだけ購買したいか五段階で答えてください。

⑨ *

ストーリー

複雑

メディアミックス

映画・アニメ化

⑨*

ストーリー	複雑
メディアミックス	映画・アニメ化
教養	得られる

1 2 3 4 5

全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

⑩*

ストーリー	シンプル
メディアミックス	テレビ・アニメ化
教養	得られる

1 2 3 4 5

全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

⑪*

ストーリー	複雑
メディアミックス	テレビ・アニメ化
教養	得られる

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

⑫*

ストーリー	シンプル
メディアミックス	なし
教養	得られる

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい



⑬*

⑬*

ストーリー	シンプル
メディアミックス	映画・アニメ化
教養	ない

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

⑭*

ストーリー	シンプル
メディアミックス	テレビ・アニメ化
教養	ない

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい



⑮*

ストーリー	複雑
メディアミックス	テレビ・アニメ化
教養	ない

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい

⑯*

ストーリー	複雑
メディアミックス	なし
教養	ない

1 2 3 4 5
全く買いたくない ○ ○ ○ ○ ○ とても買いたい



以下二つの選択肢を比べて上の選択肢の方がより優れているとどれくらい感じますか。*

わかりやすさ	シンプル
わかりやすさ	複雑

1 2 3 4 5
全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる

以下三つの選択肢を比べてより上の選択肢の方が優れているとどれくらい感じますか。*

メディアミックス	映画・アニメ化
メディアミックス	テレビ・アニメ化
メディアミックス	なし

1 2 3 4 5
全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる



以下二つの選択肢を比べて上の選択肢の方がより優れているとどれくらい感じますか。*

メディアミックス テレビ・アニメ化

メディアミックス なし

1 2 3 4 5

全くそう感じない

とてもそう感じる

以下二つの選択肢を比べて上の選択肢の方がより優れているとどれくらい感じますか。*

教養 得られる

教養 ない

1 2 3 4 5

全くそう感じない

とてもそう感じる

以上でアンケートは終了です。記入漏れなどがなければ確認したうえで回答を送信してください。ご協力ありがとうございました。

戻る

送信

5/5 ページ

フォームをクリア

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。不正行為の報告

Google フォーム

