

ちよいオタ型消費者の選別 ～ちよいオタに効果的なマーケティングの探索～

後期プロジェクト最終報告書

2008年2月26日

濱岡豊研究会 6期生
40501536 石塚慧
40503288 大久保玲子
40513058 丹波真人

【概要】

オタク文化の一般化によって増大したアニメやマンガ、ゲームのライトユーザーに焦点を当て、彼らの購買行動を調査することで「ちよいオタ型消費者」を定義し、彼らに効果的なマーケティング方法を模索することが本研究の目的である。アンケート調査を行い、社交性とアニメ・マンガ・ゲームへの知識量・興味の強さという2軸で被験者を分類し、社交性低・オタク知識少のグループ、社交性高・オタク知識少のグループ、社交性低・オタク知識並のグループ、社交性高・オタク知識並（ちよいオタ）、オタク知識多（オタク）の5つに分類した。その結果、ちよいオタのグループはアクティブ・コンシューマー度、オピニオン・リーダー度、早期採用者度が高く、他者へのクチコミを行う広告塔として期待できることがわかった。また、マンガやアニメ、ゲーム以外の商品でもちよいオタはオタクから引き継いだ情報探索能力を発揮することがわかった。

【キーワード】

オタク、ちよいオタ、購買行動、情報探索行動、情報発信行動、アクティブ・コンシューマー、オピニオン・リーダー、クチコミ

Identifying Characteristics of “Slightly-Otaku-Consumer” ～Effective Marketing for “Slightly-Otaku”～

26th February 2008
Yutaka Hamaoka Seminar 6th Student

40501536 Kei Ishizuka
40503288 Reiko Ookubo
40513058 Masato Tamba

[Abstract]

This research is targeted on “Slightly-Otaku”. “Slightly-Otaku” means light user of Japanese Anime, Manga, and computer games, who are increasing because of penalization of Japanese Otaku culture. Purpose of this paper is identifying characteristics of “Slightly-Otaku-Consumer” by investigating purchase behavior and finding effective marketing for them. Through the data collected from questionnaire survey, examinees were divided into 5 groups in according with their sociability and amount of information of Anime, Manga, Computer games they have. We defined “Slightly-Otaku-Consumer” as consumer who has high sociability and relatively medium amount of knowledge and intention for Otaku culture. In conclusion, we investigate the fact that “Slightly-Otaku-Consumer” is active-consumer, opinion leader, and early-adopter. We can expect them to be good publicity. In addition, they showed high ability of information seeking in research of information about goods never related to anime, manga, and computer games.

[Keywords]

Otaku (people with obsessive interests, particularly anime, manga and computer game), Slightly-Otaku (people with light interests, particularly anime and manga and computer game), Information seeking, purchase behavior, Information originating, Active Consumer, Opinion Leader Word-of-mouth

[目次]

1	研究計画	4
2	問題提起	4
3	定義と用語解説	5
4	事例研究	6
	4.1 事例の概要	6
	4.2 事例の考察	7
5	先行研究	8
	5.1 オタクに関する研究	8
	5.2 消費者の購買行動に関する研究	8
6	ちよいオタの定義	9
7	調査票作成	9
	7.1 リサーチ目的	9
	7.2 オタクの限定・ちよいオタの操作化	9
	7.3 調査対象商品	9
	7.4 消費者特性	10
	7.5 利用Webサイト	10
	7.6 情報探索、購買行動、情報発信	10
8	データ分析	11
	8.1 因子分析①【各オタク因子】	11
	8.1.(a) アニメに関する因子分析	11
	8.1.(b) マンガに関する因子分析	12
	8.1.(c) ゲームに関する因子分析	13
	8.1.(d) 2次創作への興味に関する因子分析	14
	8.2 因子分析②【社交性因子、早期採用者因子、OL度因子、AC度因子】	14
	8.2.(a) 社交性に関する因子分析	15
	8.2.(b) 早期採用者に関する因子分析	15
	8.2.(c) OL度に関する因子分析	16
	8.2.(d) AC度に関する因子分析	16
	8.3 消費者の分類	17
	8.4 各グループ間の代表値を用いての比較	18
	8.4.(a) 早期採用者因子得点とOL度因子得点、AC度因子得点について	18
	8.4.(b) 生活必需品について	20
	8.4.(c) 贅沢品・娯楽品について	22
	8.4.(d) インターネットで利用するWebサイトについて	24
	8.4.(e) 普段よく購入する製品について	26
	8.4.(f) その他オタク的行動について	28
	8.5 重回帰分析	30
9	考察	32
10	検討課題	33
11	参考文献	34
12	付属資料（アンケート調査票）	35

1 研究計画

8月	ちょいオタをターゲットにしたマーケティングの事例研究
9月・10月	オタクに関する先行研究論文レビュー
11月	アンケート調査票作成
12月	アンケート調査実施・集計 エクセルとSPSSを用いたデータ分析 考察
2月	最終報告書作成

2 問題提起と目的

現在日本で独自の進化を遂げたゲームやアニメ、マンガは日本のサブカルチャーとして世界中に認知されている。またそれらを愛好する人、所謂“オタク”にも注目が集まっている。“オタク”を主人公にし、その実態例を紹介した小説『電車男』のヒットを皮切りに、メディアが“オタク”を取り上げることが多くなった。メディアが取り上げたことで今までゲームやアニメ、マンガに興味を持っていなかった人まで“オタク”が陶酔するその世界に興味を持ち始め、秋葉原のオタク街やメイド喫茶を含めたオタク文化はもはや“オタク”だけの物ではなく、社会的に認知される存在となってしまった。

オタク文化への垣根が低くなったことで登場したのが今回の研究対象である“ちょいオタ”である。“ちょいオタ”とは2005年10月号のメンズ・ノンノから生まれた言葉で、当時は次の4つの条件を“ちょいオタ”の条件としていた。

- ① ちょいオタはAボーイであることを明るくカミングアウト
- ② ちょいオタは少女マンガ通、部屋がプチマンガ喫茶になることも
- ③ ちょいオタは新しいもの好き、最新電化アイテムは見逃さない
- ④ ちょいオタは情報通、いつもノートパソコンを持ち歩く

現在では“ちょいオタ”は少女マンガに限らず、様々なアニメやマンガ、ゲームなどに幅広く精通している男性、女性を指すようになった。オタクとの違いは精通しているジャンルが“浅く広く”であること、オタクよりのめり込みが深くなく、社交性が高いことである。また、ちょいオタはアニメ、ゲームが好きで詳しいが、オタクほどマニアックではないので自分たちをオタクだとは思っていないと考えている人もいる点も大きな違いである。

2007年2月に株式会社アイシェアによって行われた意識調査ではちょいオタの定義は「情報通:48%、新しい物好き:26%、ゲーム好き:21%」であるとし、ちょいオタを雑学的知識（特にゲームやアニメの知識）の豊富な人物と捉えていることがわかった。30代～40代では68%の人がちょいオタな話題で盛り上がったことがあると回答し、ちょいオタ人口の増加を強調した。このような調査が行われたこと、また最近のテレビCMを見ているとアニメや昔の特撮をネタとして使用し、ちょいオタをターゲットにしていると思わせる内容のものが多くあることから、ちょいオタをターゲットにマーケティング活動を行おうとしている企業が増えてきていると感じた。

《本研究の目的》

そこで我々はちょいオタに最適なマーケティングを見つけることが出来ればビジネスチャンスにつながるかもしれないと考えた。ちょいオタにはパソコンに明るく、インターネットを使いこなしている消費者が多いと思われる。興味の幅も広く、様々な分野の雑学的知識も豊富な情報通であるというイメージを信じるならば、ちょいオタの情報探索ツールは幅広い。「オタクは自分の興味のある対象には高水準の消費を持続する」（オタク市場の研究 2005）が、自分の興味外の商品に対してはあまりこだわりを見せない傾向があるのがオタクならば、食玩や比較的安いトレーディングカードなどのオタクグッズなどはむしろ守備範囲の広いちょいオタに多く見られる購買行動の可能性もある。

本研究では

目的① ちょいオタを定義し、操作化、測定

目的② 測定された尺度を用いて

- ちょいオタの消費者特性を把握
- ちょいオタの購買行動はオタクや一般人の購買行動とどのような違いがあるのかを比較
- マーケティングにどのように貢献しているかを調査

そしてちょいオタに効果的なマーケティングというものがあるのか探ろうと思う。

3 定義と用語解説

本研究ではオタクの世界でのみ通用する特殊な用語を多用することになる。以下が本研究で使用するオタク用語及びその解説である。

『オタク』

鉄道オタクやカメラオタク等の本来のマニアという意味でのオタクではなく、本研究ではアニメや漫画、ゲームなど日本の代表的なサブカルチャーとして発展を遂げたメディアに強い興味があり、深い知識を持って愛好している人の総称とする。

『ノンオタク』

アニメ、マンガ、ゲームなどは子供の娯楽と考え、小さい頃は楽しんでいたが今は卒業し、あまりそれらに興味を持っていない人の総称とする。

『オタクグッズ』

アニメ・マンガ・ゲーム関連のキャラクターグッズやAV商品の総称とし、同人誌、同人ゲームもこれに含む。

『コミケ (コミック・マーケット)』

コミック・マーケット準備会が主催する世界最大の同人誌即売会。マンガ・アニメ関連の同人誌を配布・販売するものが大半だが、参加サークルの活動内容や取り扱いジャンルについての制限はないため、内容はマンガ・アニメ・ゲームに限らない。また、同人誌といっても書籍に限らず、ゲームソフト、音楽CD、グッズのような立体物なども配布・販売される。毎年8月中旬と12月下旬の年2回、東京国際展示場（東京ビッグサイト）で開催される。

『オタクショップ』

アニメ・マンガ・ゲーム及び、それらに関連するオタクグッズを専門的に販売している専門店（e.g. 『アニメイト』、『ゲーマーズ』など）や、同人誌・同人ゲームなどを（委託）販売する同人ショップ（『コミックとらのあな』、『まんだらけ』など）の総称とする。また、特定の作品をモチーフとしてその作品の周辺商品販売を行う専門店「コンセプトショップ」（e.g. セガのアドベンチャーゲーム『サクラ大戦シリーズ』周辺商品販売の専門店『太正浪漫堂』など）もこれに含むこととする。

『2次創作サイト』

好きな作品のキャラクターや世界観、設定の一部などを使用（または改変）して、別の作品（イラスト、小説）をファンが独自に創作し、公開しているWebサイト。個人運営のドリーム小説サイト、カップリング小説サイト、イラストサイト、Web漫画サイト、マンガ・アニメ・マンガレビューサイト、コスプレサイトなどの原作の公式Webサイトではないファンサイトの総称とする。海外ではFan-art、Fan-ficなどと呼ばれる。

『ゲーム』

WiiやPlayStationなどの家庭用据え置きゲーム機、ニンテンドーDSやPSPなどの携帯型ゲーム機、パソコンで再生するゲームソフトのこと。ゲームセンター、携帯電話のアプリは含まないこととする。

『オタク文化』

1990年代、メディアミックスによってマンガがアニメ化し、ゲーム化し、書籍化されるという流れが定番となったことによってアニメ・マンガ・ゲームのジャンル間の垣根はほぼなくなった。日本のサブカルチャーの中の1ジャンルであったそれぞれのメディアが同質性を持つ1つの集団となり、日本サブカルチャーのマジョリティとして独立したのがオタク文化である。具体的にはアニメ、マンガ、ゲーム、メイド喫茶、秋葉原、2ちゃんねるなど。

4 事例研究

オタク文化がメディアに取り上げられるようになり、ノンオタクでもオタク文化に触れる機会が増えた。そのようなノンオタクでも触れられるオタク文化及び、企業がマーケティングにオタク文化を利用していると思われる事例の概要とその考察を記す。

4.1 事例の概要

“ニコニコ動画(RC2)”

株式会社ニワンゴが提供している動画配信関連サービス。動画投稿サイトである SMILEVIDEO とフォト蔵へアップロードされた動画をニコニコ動画にリンクして観覧する。大手動画投稿サイトである YouTube との最大の違いは会員制であること、コメント投稿機能が搭載されていることである。コメント機能によって動画の任意の時点でのツッコミが可能であり、従来の動画投稿サイトにはない利用者同士の一体感の創造を達成した。コメント機能で投稿されているコメント内容の多くがインターネット掲示板『2ちゃんねる』に通じる特徴が見られ、当初はオタク向けのサービスと思われたが、クチコミで徐々に利用者が増加し、現在ではノンオタクの利用者も多い。

企業のマーケティングへの利用例としては、バナー広告表示、映画配給会社との提携による映画の短編ムービーの放映、『ニコニコ割り込み機能』（運営者側からのメッセージ動画を再生中の動画に強制的に割り込ませる機能）を用いて行われる午後 7 時、午前 0 時、午前 2 時の時報動画内でのスポンサー CM がある。現在吉本興業グループ、エイバックス・エンタテインメント、TOKYO FM グループ/TFM インタラクティブなどがパートナー企業として、グッドスマイルカンパニー（“初音ミクのねんどろいど”予約受付開始 CM）、やれんのか! 大晦日! 2007 実行委員会などが時報 CM 協賛企業として参加している。

また 2007 年 7 月 12 日からはニコニコ動画独自のサイト内広告として『ニコニコ市場 (いちば)』の運営が開始された。現在はアマゾンのアフィリエイトサイトとして、ニコニコ動画内の動画に関連した商品の紹介 (Amazon.com へのリンク) を、視聴者が自由に貼り付けたり、ドワンゴの携帯電話向けコンテンツ (着メロ、着うたなど) へのリンクを貼ったりできるスペースが再生中の動画の下に用意されている。サービス開始当初は月額 525 円を支払うプレミアム会員のみがリンクを追加できたが、現在は誰でもリンクを追加することができる。ニコニコ市場にはそのリンクを過去にクリックした人数 (現在視聴中の動画からそのリンクをクリックした人と、ニコニコ動画上の同じ商品へのリンクをクリックした人数の両方が表示される) と、実際にニコニコ市場からそのリンクを辿って購入した人数が表示される。

2007 年 12 月 28 日の時点では一般会員登録者数は 500 万人に達しており、有料会員も 11 万人に達している。また、現在でも様々な機能が追加され続けており、進化を続けている。

“OTAKU ストア”

2006 年 12 月 18 日に Amazon.co.jp 内に開設された新カテゴリー。「DVD」や「ミュージック」「おもちゃ&ホビー」など、Amazon.co.jp の既存ストアで扱っている“オタク関連商品”を集約したもので、「本」や「エレクトロニクス」など、Amazon.co.jp のページ上部に掲載されるタブとしては追加されず、既存のストアからリンクされる。アニメやマンガ関連の書籍、DVD、CD、ゲームなど異なるページで販売していた商品を、OTAKU ストアという 1 つのカテゴリーにまとめて扱うことで、より見やすく、探しやすくすることを目的に開設された。同社は「オタクという言葉は 1 つの文化に既になっており、OTAKU ストアという名前に対して、ネガティブな反応は社内で一切なかった。今後もユーザーのニーズにあわせて商品拡充を目指したいが、具体的にどんな物を販売するかは企画段階です」と話しているが、ノンオタクも訪れる web サイト内で“オタク”という言葉をストックに使用した点については、賛否両論であるようだ。

“オタク要素を利用したテレビ CM”

《東洋水産マルちゃん麺づくり》

カップ麺のテレビ CM。仮面ライダーの『レッツゴー!! ライダーキック』の替え歌を使用して、オタク系アイドルである中川翔子が行っている。オタク要素を必要としないカップ麺に仮面ライダーというノンオタクでも知っている有名特撮ではあるが、特撮ものというオタクネタを用いたことに「ちょいオタ狙い」が伺える。

《日清カップヌードル》

2006 年 4 月 25 日から放映が開始され、現在でも『FREEDOM-PROJECT』として放映されているアニメを用いた CM。23 世紀をテーマにした、自由を求める少年たちの SF ストーリーを『AKIRA』、

『Steam Boy』で世界的に有名な大友克洋が日清カップヌードルのために描いている。この商品のテレビ CM は商品宣伝の枠を超えたメッセージ性のある映像表現が行われていることで有名である。オタク内に崇拜者の多い大友克洋氏に依頼した点でオタク受けを狙っているようにも考えられるが、この商品の広いターゲット消費者層を考えると、メッセージを伝える手段としてアニメが選択されている所に、アニメへの興味が強いちよいオタの好感度を狙ったようにも考えられる。

4.2 事例の考察

オタクでなくとも利用できるオタク文化を媒体とした情報発信、情報探索、意思決定

我々がこの中で特に注目したのは、オタクでなくとも気軽に参加できるがオタク文化を継承した Web サービスとも言える『ニコニコ動画 (RC2) 』である。ニコニコ動画は現在オタクによる情報発信が最も盛んな Web サービスである。オタクは実際にマンガを描いたり、フィギュアを制作したりとクリエイティブな作業を行う人が多いためアクティブ・コンシューマー度が高いと考えられ、“2ちゃんねる”などに書き込むなど、インターネット上での情報発信も盛んである。オタクが情報発信を行える場の中で YouTube よりも“ネタ”的傾向の強いニコニコ動画はオタクの高いクリエイティビティを十分に発揮できる場であり、強いコミュニティ所属願望も満たされる場として確立している。それと同時に、オタクのように専門知識のない人でも簡単なコマンド入力だけで動画にコメントを入力することで手軽にオタク文化を共有することが可能である。オタクとオタクほどの知識はないもののオタク文化に興味のあるちよいオタが共存する世界をニコニコ動画は作ったのである。ニコニコ動画内ではオタクが情報を発信し、ちよいオタが情報を受信するという図式が完成しているのである。ユーザーが作成した動画に関連する商品のリンクを貼り付け、クリックした人数、実際に購入した人数を表示するシステムを持つ『ニコニコ市場 (B) 』にはその図式が特に顕著に表れている。ニコニコ動画では MAD ムービーと呼ばれる、まったく関係ない複数のアニメやゲームの音声と画像を組み合わせた自主制作動画や、投稿者自身が人気アニメの主題歌やキャラクターソングなどを歌ったものを録音した「歌ってみた」というジャンルが人気である。オタクが自分の好きなアニメ、音楽を動画として発信し、ニコニコ市場に関連商品へのリンクを貼ることで元になったアニメや音楽を紹介する。ちよいオタはその動画を見て、素材となったオリジナルの映像、音楽に興味を持ち、情報探索行動、購買行動を起こす。さらに、オタクより社交性が高いちよいオタは、オタクよりも情報発信に熱心である可能性は高い。しかし、オタクの世界だけで生きているわけではないちよいオタが、オタクから新しく得た情報を話のネタとして伝える相手はオタクの世界を知らないノンオタクである。また、オタクより社交性の高いちよいオタはクチコミサイトやブログに書くなどのネット上で行うクチコミだけではなく、友達、家族への通常のクチコミも盛んに行っている可能性が高く、オタクとまったくオタク的要素をもたない一般人とを結び付ける窓口になっていると考えられるのである。

5 先行研究（オタクに関する研究と購買行動に関する研究論文レビュー）

事例研究と同様に、ちょいオタに関連する先行研究を参照したかったのだが、現時点ではちょいオタは新しい概念であり、過去に研究した論文は存在しなかった。そこで、オタクでもなく、ノンオタクでもないちょいオタを特定するための前知識としてオタクとはどのようなものなのかをまとめた本を参考にすることにした。

5.1 オタクに関する研究

『オタク市場の研究』 野村総合研究所（2005年10月27日発行）

オタクの消費行動を分析した結果発見された、特徴的な心理的因子として、①こだわりのある対象の情報や関連グッズを全て集めたいと思う『収集欲求』、②こだわりのある対象に関して他の人にも知ってもらいたい、趣味を共有する仲間を増やしたいと思う『共感欲求』、③こだわりのある対象に対しての自分なりの評価の基準や解釈を持っており、他人にどう思われようと自分の考えに基づいて物事を判断したいと思う『自律欲求』、④価値を共有できる集団を形成し、その集団へ帰属する事を強く求める『帰属欲求』、⑤自分なりに集めた情報や作品の解釈・批評をインターネットなどを用いて発信したいと思う『顕示欲求』、⑥こだわりのある対象を自分なりの解釈に基づいて2次創作を行ったり、自己流の改造を加えるなどの創造・創作活動を行ったりしたいと思う『創作欲求』の6因子があげられる。また本研究ではオタク特有の情熱や消費性向などを説明するには4Pではカバーしきれない行動が多いため、新たに3C（Collection:収集、Creativity:創造、Community:同じ対象に興味を寄せるオタク集団）を提唱している。コレクション要素があり、自分でカスタマイズでき、仲間との情報交換が可能であるということがオタクの消費者行動に於いては重要なのである。

5.2 消費者の購買行動に関する研究

田中洋・清水聰 [編] (2006) 『消費者・コミュニケーション戦略』 [現代のマーケティング戦略④] 有斐閣

《オピニオン・リーダー、マーケットの達人について》

パーソナル・コミュニケーションを通じて、情報を伝達するだけでなく他者に対して影響を与える者のことを「オピニオン・リーダー」と呼ばれている。また消費という行動に限定して考えると複数の製品カテゴリー、小売店などについて熟知し、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされている消費者を「マーケットの達人」と定義されている。マーケットの達人はオピニオン・リーダーに比べると他者への影響力は弱いですが、幅広い情報を提供し広めるため、マーケティング上において重要な役割を果たしている。

《早期採用者について》

新製品の普及に関して採用時期の平均値と標準偏差を用いて、採用者を5つに分類し、最初に採用する人たちが革新的採用者、次に採用する人たちが初期採用者と呼んでいる。特に初期採用者はオピニオン・リーダー度が最も高く、情報源として利用される。

濱岡豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する：共進化マーケティング論の構築に向けて」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』 東京大学経済学部

《アクティブ・コンシューマーについて》

「創造的消費を行い、コミュニケーションする消費者」を「アクティブ・コンシューマー」と濱岡豊 [2002] は定義している。創造的消費とは既存の製品を自分なりに工夫して使う（製品修正）、既存の製品の新しい使い方を見つける（用途創造）、これまでにない新しい製品・サービスを作る（製品創造）の3つを指す。また、アクティブ・コンシューマーは自己が考えた新しいアイデアを他者に教えたり、意見を聞いたりすることに積極的である存在と定義されており、濱岡豊 [2002] において、創造的消費経験と外向性、創造的消費経験と自己顕示欲にはそれぞれ相関があると証明されている。

6 ちょいオタの定義

事例研究・先行研究を踏まえて、『ちょいオタ』を定義する。

まず、ちょいオタは「オタクほど深い知識と興味を持っているわけではないが、様々なアニメやマンガ、ゲームなどに幅広く精通しており、愛好している人の総称」ということを前提とする。オタクとの違いは精通しているジャンルが「浅く広く」であること、オタクよりのめり込みが深くなく、社交性が高いことである。ノンオタクとの違いは、ノンオタクよりはアニメ・マンガ・ゲームに詳しく、パソコンを駆使しての情報探索能力があることである。

そこでちょいオタは以下の要素を持った存在とする。

① 社交性が高い。

② アニメ、マンガ、ゲーム、2次創作物（同人誌）の内、1つ以上に中程度の知識、興味を持つ。

2つ目の条件に於ける、「中程度の知識・興味」は調査データから因子得点を割り出し、全サンプルの結果を見て相対的に判断することとする。

7 調査票の作成

ちょいオタ型消費者の消費者特性を把握するにあたって、リサーチ目的、調査対象とするオタク像、商品、消費者特性、消費者行動をまとめ、以下に記す。

7.1 リサーチ目的

事例研究、先行研究から導き出された仮定をもとにちょいオタの消費者特性を把握しようと思う。しかし、そもそもちょいオタは新しい概念であり、ちょいオタに関する先行研究はないため、その定義もいまだ曖昧である。よって研究の第一段階として「ちょいオタ」を「オタク」と「一般人」の境目にいる存在と仮定し、まずちょいオタ型消費者を定義するための調査を行うことにした。アニメ・漫画・ゲームへの興味の強さや、知識と言ったオタク的要素を保持しつつ、オタクにはない社交性、広い興味の幅をもった人物をより分けるべく、被験者すべてにオタク文化に対する興味、実際その趣味に費やす時間などを調べ、クラスター分析を行う。

さらに、アニメやマンガ、ゲーム自体のプロモーションではなく、生活必需品や娯楽品・贅沢品にオタク文化を絡ませたプロモーションを行うことは、実際は誰にとって効果的なのだろうかと考えたとき、オタクの特徴を引き継ぎつつ、興味の範囲が広く、嗜好の対象も一般の消費者に近いちょいオタの方がより強く興味を示すのではないだろうかと考えた。そこで、ちょいオタを選別する調査と同時に、すべての被験者の生活必需品、贅沢品・娯楽品、アニメ・マンガ・ゲームに対する情報探索行動、購買行動、情報発信行動を調査することで、ちょいオタ型消費者特有の消費者特性を見つけることにした。

7.2 オタクの限定・ちょいオタの操作化

オタクと言ってもそのジャンルは広く、すべてのオタク文化に関する興味と実際の消費活動を調べることは難しい。また、メディアミックスが進み、アニメ・マンガ・ゲーム間の垣根が低くなっているとは言え、実際はアニメには詳しいがゲームはあまりしないオタクや、マンガは読むけれども拘束時間の長いアニメやゲームには余り興味のないオタクもいると考えられる。そもそもオタクと言うのは自分の好きな特定のジャンルにしか興味がない人種なので、本研究に於いてはアニメオタク、マンガオタク、ゲームオタクのどれかに当てはまればオタクとすることにした。

添付資料のアンケート項目の中でそれぞれの分野のオタクを特定するために設けたアニメ、マンガ、ゲームに関する項目、3-1～3-58 についてそれぞれ因子分析を行い、オタク度の指標となる項目を選びだした。その結果、アニメ、マンガ、ゲームに関してはマーケットの達人指標をもとに作った

マーケットの達人指標は、あるものごとに対して持って入る知識や情報量を測る上で優れた指標であると考えたため、改良すればオタク度を測る基準となると考え、利用する事にした。

これらの特徴と関わりが深く、ちょいオタを調べる上で最も重要な鍵であると考えられるのが消費者の社交性である。よって、消費者の社交性を調べる項目も設けた。

7.3 調査対象商品

生活必需品と贅沢品・娯楽商品、アニメ・マンガ・ゲームの3つに分け、同じ質問をし、それぞれ比較しようと思う。生活必需品はトイレットペーパー、洗剤などの日用品、味噌・醤油などの食料、衣料を想定する。贅沢品・娯楽品はデジカメなどの電化製品やスポーツ用品、高級食材など自分の趣味のた

めに買う商品とする。

本研究においては、ちよいオタがアニメ・マンガ・ゲームに関してだけでなく、その他の商品に関しても特殊な購買行動、情報探索行動を取るのかを調べることにした。ゲームソフトやアニメのDVDは高額商品であり、高関与商品であると考えられるが、ちよいオタの特殊な購買行動は高関与商品すべてに表れるものなのか、あくまでもアニメやマンガ、ゲームの購買時にだけ表れるのかを見ることにする。本研究では生活必需品を低関与商品、贅沢品・娯楽品を高関与商品として研究を進める。

7.4 消費者特性

ちよいオタの消費者特性として表れる可能性が高いものは①アクティブ・コンシューマー、②早期採用者、③オピニオン・リーダーの3つであると考えた。

アクティブ・コンシューマーに関しては、クリエイティブな活動を行うオタクに強く表れる特徴だと思われるが、オタクの特徴も兼ね揃えるちよいオタにも表れる特徴だと考えられる。アクティブ・コンシューマーの特徴である「既存の製品・サービスを修正する（製品修正）、新しい製品・サービスを作る（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創造）」といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」[濱岡（2002）]という要素の内、創造的消費はオタクの方が得意だと思われるが他者とコミュニケーションするという点ではちよいオタの方が得意だと思われる。

ちよいオタは情報通であるとされているが、オタクよりは情報を得るタイミングが遅いと考えられる。しかし、オタクの中で話題になった作品がまずはちよいオタに伝わり、その後ノンオタクに広がると思われるため、ノンオタクよりは早く情報を得ることになると想定される。よってオタクがイノベーター（革新者）であり、ちよいオタこそが新しい物を自己判断で採用する先進性を持ちながら、一般的な価値観を持つアーリーアダプター（早期採用者）である可能性は高い。

そして早期採用者の役割として、続くアーリーマジョリティ、レイトマジョリティの判断を牽引するオピニオン・リーダーとしての役割がある。オタクよりもノンオタクに近く、社交性の高いちよいオタは情報発信に熱心だと考えられるため、オピニオン・リーダーとしての役割を果たしていると思われる。オピニオン・リーダー、マーケットの達人を見つけ出すには様々な方法があるが、本研究においては調査表による調査を行うことから自己評価による方法を採用した。

7.5 利用Webサイト

オタクが露出する要因となり、ちよいオタ出現の要因ともなったのがインターネットの普及である。オタクはインターネット上で情報探索、情報発信を行う。そしてちよいオタはインターネット上で情報探索を行い、オフラインで情報発信を行うと考えられる。そこでちよいオタが普段どのようなWebサイトを利用しているかも調べることにした。実際にちよいオタ向けにインターネットでプロモーションを行うとしたらどのようなWebサイトで行うことが望ましいかわかることは、ちよいオタに効果的なマーケティングを模索する上で有効だと考えた。

7.6 情報探索行動・購買行動・情報発信行動

実際に消費者の情報探索行動と購買行動を調べる事は難しい。我々の研究は調査票による調査のみを行うため、実際に情報探索行動・購買行動を取るのか観察する事は出来ない。そこで過去の情報探索行動、購買行動、オタク度（アニメ・マンガ・ゲームに対する興味の強さ、知識の深さ、実際にそれらに費やす時間、労力）のみを調べることにした。生活必需品、贅沢品・娯楽品、アニメ・マンガ・ゲームそれぞれに関して価格に敏感なのか、品質に敏感なのか、ブランドロイヤリティがあるか、まとめ買いするのか、プライズのある商品を買うのか、购买前にインターネットで情報探索を行うか、店頭・通販・インターネットのうちどこで購買することが多いか、などを調べる項目を用意した。情報発信行動に関してはオピニオン・リーダー、マーケットの達人を調べる項目をアニメ・マンガ・ゲームに対してと、その他の商品全般に対してとの2パターン設けることで調べる。

8 データ分析

得られたデータ

慶應義塾大学の学生を被験者として2007年12月12日～12月28日にかけてアンケートを実施した。慶應義塾大学のサークルであるウィンド・アンサンブル、慶應アンサンブル・ファミリー、ストーリー漫画研究会、を中心とした学生119名にアンケート用紙を配布し、記入後、その場で回収した。このうち、有効回答は111サンプルであった。

データ分析

アンケートから得られたデータを Microsoft Excel で集計。統計ソフト SPSS を用いて、集計データからオタク要素を因子得点に表わした。そして因子得点をもとにクラスター分析を行い、ノンオタク、ちょいオタ、オタクの3グループに分類した。そして分類されたグループのそれぞれの購買行動、特性などを代表値に基づいて比較していく。

8.1 因子分析①【各オタク因子】

ちょいオタ型消費者を特定する第1段階として、オタクに関する因子分析を行った。因子分析は主因子法を用いて、因子が1つになるまではバリマックス回転を行った。因子は固有値が1以上の値を取る因子が1つになるまで行った。

初めに、アニメ、マンガ、ゲームのそれぞれのオタク因子と、2次創作（同人誌）愛好因子を主因子法を用いて抽出した。添付資料のアンケート項目の中でそれぞれの分野のオタクを特定するために設けたアニメ、マンガ、ゲームに関する項目、3-1～3-58 についてそれぞれ因子分析を行い、オタク度の指標となる項目を選びだした。その結果、アニメ、マンガ、ゲームに関してはマーケットの達人指標をもとに作った質問項目（アニメ：3-8～3-13、マンガ：3-27～3-32、ゲーム：3-42～3-47）を中心に、それぞれのメディアを消費する頻度、興味の強さなどの質問項目を加えて因子分析を行い、1つの因子にまとまるように質問項目を組み合わせた。2次創作愛好に関しては、2次創作への興味を調べるために用意した質問項目（2次創作サイト利用頻度、3-6、3-7、3-25、3-26、3-50、3-51、4-18）をどのメディアが原作の2次創作作品かは問わずに組み合わせ、因子分析を行った。そして、オタク要素を保持しつつよくまとまるところで因子分析を終わらせた。

以下に最終的なそれぞれのオタク因子の結果を記す。

8.1.(a) アニメに関する因子分析

	共通性	
	初期	因子抽出後
あなたの一週間の平均アニメ視聴本数	.582	.516
アニメを見るのが好きだ（興味がある）。	.593	.571
このアニメなら何時間でも語れるというアニメがある	.486	.428
カラオケではアニメソングも歌う	.484	.467
友人に新しいアニメを紹介するのが好きだ	.842	.728
色々なアニメを友人に紹介するのが好きだ	.867	.793
人からアニメについて聞かれる	.762	.725
色々なアニメについてどこがよいのか質問されても答えることができる	.752	.794
友人たちは自分のことを新しいアニメについてのよい情報源だと思って	.732	.616
新しいアニメの情報は一通りチェックする	.643	.610

因子抽出法: 主因子法

因子行列^a

	因子
	1
あなたの一週間の平均アニメ視聴本数	.718
アニメを見るのが好きだ（興味がある）。	.755
このアニメなら何時間でも語れるというアニメがある	.654
カラオケではアニメソングも歌う	.684
友人に新しいアニメを紹介するのが好きだ	.854
色々なアニメを友人に紹介するのが好きだ	.891
人からアニメについて聞かれる	.851
色々なアニメについてどこがよいのか質問されても答えることができる	.891
友人たちは自分のことを新しいアニメについてのよい情報源だと思って	.785
新しいアニメの情報は一通りチェックする	.781

因子抽出法: 主因子法

a. 1個の因子が抽出されました。4回の反復が必要です。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	6.601	66.007	66.007	6.248	62.482	62.482
2	.810	8.104	74.111			
3	.613	6.133	80.244			
4	.507	5.069	85.313			
5	.372	3.720	89.033			
6	.329	3.285	92.318			
7	.287	2.867	95.185			
8	.214	2.137	97.322			
9	.192	1.922	99.245			
10	.076	.755	100.000			

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.939	10

因子抽出法: 主因子法

8.1.(b) マンガに関する因子分析

共通性

	初期	因子抽出後
一か月の平均マンガ購入冊数	.583	.514
漫画を読むのが好きだ (興味がある)	.474	.396
この漫画なら何時間でも語れるという漫画がある	.492	.419
友人に新しい漫画を紹介するのが好きだ	.868	.756
色々な漫画を友人に紹介するのが好きだ	.891	.782
人から漫画について聞かれる	.820	.791
色々な漫画についてどこがよいのか質問されても答えることができる	.770	.794
友人は自分のことを新しい漫画についてのよい情報源だと思っている	.671	.565
新しい漫画の情報は一通りチェックする	.627	.617

因子抽出法: 主因子法

因子行列^a

	因子
	1
一か月の平均マンガ購入冊数	.717
漫画を読むのが好きだ (興味がある)	.630
この漫画なら何時間でも語れるという漫画がある	.647
友人に新しい漫画を紹介するのが好きだ	.869
色々な漫画を友人に紹介するのが好きだ	.884
人から漫画について聞かれる	.889
色々な漫画についてどこがよいのか質問されても答えることができる	.891
友人は自分のことを新しい漫画についてのよい情報源だと思っている	.752
新しい漫画の情報は一通りチェックする	.786

因子抽出法: 主因子法

a. 1 個の因子が抽出されました。5 回の反復が必要です。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	5.975	66.388	66.388	5.634	62.601	62.601
2	.863	9.589	75.977			
3	.643	7.141	83.118			
4	.433	4.813	87.931			
5	.364	4.044	91.975			
6	.295	3.280	95.255			
7	.229	2.540	97.795			
8	.134	1.485	99.279			
9	.065	.721	100.000			

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.935	9

因子抽出法: 主因子法

8.1.(c) ゲームに関する因子分析

共通性

	初期	因子抽出後
一か月のゲーム購入本数	.537	.474
一日の平均プレイ時間	.547	.460
ゲームをするのは好きだ (興味がある)	.499	.400
同じ世代の人に比べると ゲームをよくプレイする方だ と思う	.747	.708
友人に新しいゲームを紹介 するのが好きだ	.925	.823
色々なゲームを友人に紹介 するのが好きだ	.915	.810
人からゲームについて聞か れる	.729	.677
色々なゲームについてどこ がよいのか質問されても答 えることができる	.708	.697
友人は自分のことを新しい ゲームについてのよい情報 源だと思っている	.684	.605
このゲームなら何時間でも 語れるというゲームがある	.485	.392
新しいゲームの情報は一通 りチェックする	.656	.570

因子抽出法: 主因子法

因子行列^a

	因子 1
一か月のゲーム購入本数	.688
一日の平均プレイ時間	.679
ゲームをするのは好きだ (興味がある)	.632
同じ世代の人に比べると ゲームをよくプレイする方だ と思う	.841
友人に新しいゲームを紹介 するのが好きだ	.907
色々なゲームを友人に紹介 するのが好きだ	.900
人からゲームについて聞か れる	.823
色々なゲームについてどこ がよいのか質問されても答 えることができる	.835
友人は自分のことを新しい ゲームについてのよい情報 源だと思っている	.778
このゲームなら何時間でも 語れるというゲームがある	.626
新しいゲームの情報は一通 りチェックする	.755

因子抽出法: 主因子法

a. 1 個の因子が抽出されました。4 回の反復が必要です。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	6.981	63.460	63.460	6.615	60.137	60.137
2	.943	8.570	72.030			
3	.738	6.706	78.736			
4	.611	5.558	84.294			
5	.452	4.111	88.405			
6	.353	3.211	91.616			
7	.251	2.281	93.897			
8	.225	2.049	95.946			
9	.210	1.906	97.853			
10	.192	1.750	99.603			
11	.044	.397	100.000			

因子抽出法: 主因子法

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.933	11

8.1.(d) 2次創作への興味に関する因子分析

共通性

	初期	因子抽出後
二次創作サイト	.779	.719
好きなアニメの2次創作サイトによく訪れる	.792	.779
好きなアニメを題材にした同人誌なら買いたいと思う	.808	.714
好きな漫画の2次創作サイトによく訪れる	.785	.758
好きな漫画を題材にした同人誌なら買いたいと思う	.824	.794
好きなゲームの2次創作サイトによく訪れる	.817	.576
好きなゲームを題材にした同人誌なら買いたいと思う	.846	.649
コミケにどのくらいの頻度で行きますか	.466	.457

因子抽出法: 主因子法

因子行列^a

	因子 1
二次創作サイト	.848
好きなアニメの2次創作サイトによく訪れる	.883
好きなアニメを題材にした同人誌なら買いたいと思う	.845
好きな漫画の2次創作サイトによく訪れる	.871
好きな漫画を題材にした同人誌なら買いたいと思う	.891
好きなゲームの2次創作サイトによく訪れる	.759
好きなゲームを題材にした同人誌なら買いたいと思う	.805
コミケにどのくらいの頻度で行きますか	.676

因子抽出法: 主因子法

a. 1 個の因子が抽出されました。5 回の反復が必要です。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	5.750	71.881	71.881	5.447	68.082	68.082
2	.748	9.354	81.235			
3	.533	6.668	87.902			
4	.405	5.062	92.964			
5	.229	2.866	95.830			
6	.147	1.841	97.671			
7	.103	1.288	98.959			
8	.083	1.041	100.000			

因子抽出法: 主因子法

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.944	8

これらの4つの因子をそれぞれ『アニメオタク因子』、『マンガオタク因子』、『ゲームオタク因子』、『2次創作愛好因子』と名付けた。

8.2 因子分析②【社交性因子、早期採用者因子、OL度因子、AC度因子】

次に、ちょいオタとオタクを区別する上で重要となる社交性の因子分析を行った。社交性は社交性の指標を参考に設けた質問項目(2-1、2-2、2-3、2-4)の他にもアンケート全体を通して他人とコミュニケーションをとるような質問項目(5-6、5-7)を含めて因子分析を行い、1つの因子にまとまるように不要な質問項目(2-1)を削った。

それと同時に、各グループ間の消費者特性を比較するために、早期採用者、OL度、AC度の因子分析も行った。早期採用者は早期採用者を調べる指標を参考に作った質問項目(2-5~2-7)を組み合わせ、OL度はOL度を調べる指標を参考に作った質問項目(2-14~2-19)を組み合わせ、AC度はAC度を調べる指標を参考に作った質問項目(2-9~2-13)を組み合わせ分析したところ、因子は1つにまとまった。

以下が最終的な社交性に関する因子分析の結果である。

8.2.(a) 社交性に関する因子分析

共通性		
	初期	因子抽出後
話をするとき相手の目を見ることができる	.240	.400
自分の意見をはっきり言うことができる	.245	.407
初対面の人と会話をするのは苦手だ	.145	.205
あなたの平日1日の携帯電話の通話時間を教えてください	.092	.113
あなたの平日1日の携帯電話のメールの使用回数を教えてください	.133	.201

因子抽出法: 主因子法

因子行列^a

	因子 1
話をするとき相手の目を見ることができる	.632
自分の意見をはっきり言うことができる	.638
初対面の人と会話をするのは苦手だ	.453
あなたの平日1日の携帯電話の通話時間を教えてください	.337
あなたの平日1日の携帯電話のメールの使用回数を教えてください	.448

因子抽出法: 主因子法

a. 1 個の因子が抽出されました。7 回の反復が必要です。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	2.019	40.377	40.377	1.326	26.511	26.511
2	.946	18.925	59.302			
3	.754	15.089	74.391			
4	.730	14.607	88.998			
5	.550	11.002	100.000			

因子抽出法: 主因子法

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.623	5

8.2.(b) 早期採用者に関する因子分析

共通性		
	初期	因子抽出後
新しい商品・サービスは他の人より早く使いたい	.615	.681
新製品が発売されるとすぐ買いたくなる方だ	.675	.892
新しい商品やサービスが出たらすぐにでも、買い換えたいと思	.444	.486

因子抽出法: 主因子法

因子行列^a

	因子 1
新しい商品・サービスは他の人より早く使いたい	.825
新製品が発売されるとすぐ買いたくなる方だ	.945
新しい商品やサービスが出たらすぐにでも、買い換えたいと思	.697

因子抽出法: 主因子法

a. 1 個の因子が抽出されました。14 回の反復が必要です。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	2.346	78.198	78.198	2.059	68.647	68.647
2	.446	14.861	93.059			
3	.208	6.941	100.000			

因子抽出法: 主因子法

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.860	3

8.2.(c) OL 度に関する因子分析

共通性		
	初期	因子抽出後
普段、製品に関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である	.349	.337
周囲と比べ、製品に関する知識や関心を聞かれることが多い方である	.480	.518
製品について友達と話すとき、自分の知っていることを話す方である	.524	.578
過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した	.570	.641
製品に関して話すとき、普段自分からその知識や関心を話す方である	.577	.659
周囲の人はあなたの製品の話をアドバイスとして活用している	.426	.476

因子抽出法: 主因子法

因子行列^a

	因子
	1
普段、製品に関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である	.581
周囲と比べ、製品に関する知識や関心を聞かれることが多い方である	.720
製品について友達と話すとき、自分の知っていることを話す方である	.760
過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した	.800
製品に関して話すとき、普段自分からその知識や関心を話す方である	.812
周囲の人はあなたの製品の話をアドバイスとして活用している	.690

因子抽出法: 主因子法

a. 1 個の因子が抽出されました。5 回の反復が必要です。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	3.655	60.921	60.921	3.209	53.483	53.483
2	.714	11.901	72.821			
3	.512	8.534	81.356			
4	.476	7.939	89.295			
5	.345	5.745	95.040			
6	.298	4.960	100.000			

因子抽出法: 主因子法

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.868	6

8.2.(d) AC 度に関する因子分析

共通性		
	初期	因子抽出後
既存の製品・サービスの新しい使い方を発見したことがある	.312	.418
これまでにない新しい製品・サービスを作ったことがある	.258	.254
自分の工夫やアイデアを積極的に人に教え、意見を求めたことがある	.386	.406
自分のアイデアを企業に提案したことがある	.328	.333
自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	.437	.514

因子抽出法: 主因子法

因子行列^a

	因子
	1
既存の製品・サービスの新しい使い方を発見したことがある	.646
これまでにない新しい製品・サービスを作ったことがある	.504
自分の工夫やアイデアを積極的に人に教え、意見を求めたことがある	.637
自分のアイデアを企業に提案したことがある	.577
自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	.717

因子抽出法: 主因子法

a. 1 個の因子が抽出されました。6 回の反復が必要です。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	2.524	50.473	50.473	1.924	38.482	38.482
2	.910	18.205	68.678			
3	.688	13.766	82.443			
4	.526	10.527	92.970			
5	.351	7.030	100.000			

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.754	5

因子抽出法: 主因子法

社交性のクロンバック α の値が約0.6と他に比べて低い、社交性はちょいオタを区別する上で重要な指標となるので採用することにした。

それぞれ、『社交性因子』、『早期採用者因子』、『OL度因子』、『AC度因子』と名付けた。

8.3 消費者の分類

クラスター分析で分類しようとしたところ、例えばアニメに関してだけオタクなサンプルが他のオタク因子の低さのためオタクに分類されないと言った問題が起こったため、因子得点で分類することにした。まず初めに、因子分析の結果得られたアニメオタク因子得点、マンガオタク因子得点、ゲームオタク因子得点、2次創作愛好因子得点をもとに“オタク度”（オタク文化に対する知識量・興味の強さ）でオタク、ちょいオタ候補、ノンオタクの3種類にサンプルを分類した。以下がそれぞれの消費者分類の条件である。

- オタク = 4つのオタク因子の内、因子得点が2.0以上の因子が1つ以上ある。 $(x \geq 2.0)$
- ちょいオタク候補 = 4つのオタク因子の内、因子得点が2.0以上の因子はないが、0.8~2.0のものが1つでもある $(2.0 > x > 0.8)$
- ノンオタク = 4つのオタク因子の内、因子得点が0.8以下の因子しかない。 $(x \leq 0.8)$

次に、ちょいオタの条件である社交性を考慮に入れる。アニメ、マンガ、ゲームの話話を話題のネタとしてオタク以外にも話すのがちょいオタであるとされているため、“ちょいオタ候補”の内社交性の高いサンプルを“ちょいオタ”とする。

そこで、社交性因子得点が0.1以上は社交性あり、それ以下は社交性なしとして、“ちょいオタ候補”と“ノンオタク”をそれぞれ2つのグループに分けた。尚、“オタク”は社交性の高さは考慮に入れず、純粋にオタク度が高い消費者とした。その結果、以下の5通りにサンプルをグループ分けすることにした。

- ノンオタク（社交性なし、オタク度低） = 4つのオタク因子の内、因子得点が0.8以下の因子しかない $(x \leq 0.8)$ 、社交性因子得点 < 1.0
- ノンオタク（社交性あり、オタク度低） = 4つのオタク因子の内、因子得点が0.8以下の因子しかない $(x \leq 0.8)$ 、社交性因子得点 ≥ 1.0
- ちょいオタ予備軍（社交性なし・オタク度並） = 4つのオタク因子の内、因子得点が2.0以上の因子はないが、0.8~2.0のものが1つでもある $(2.0 > x > 0.8)$ 、社交性因子得点 < 1.0
- ちょいオタ（社交性あり・オタク度並） = 4つのオタク因子の内、因子得点が2.0以上の因子はないが、0.8~2.0のものが1つでもある $(2.0 > x > 0.8)$ 、社交性因子得点 ≥ 1.0
- オタク（オタク度高） = 4つのオタク因子の内、因子得点が2.0以上の因子が1つ以上ある。 $(x \geq 2.0)$

この結果、

- 【ノンオタク（社交性なし、オタク度低）】 = 33サンプル
- 【ノンオタク（社交性あり、オタク度低）】 = 26サンプル
- 【ちょいオタ予備軍（社交性なし・オタク度並）】 = 16サンプル
- 【ちょいオタ（社交性あり・オタク度並）】 = 18サンプル
- 【オタク（オタク度高）】 = 14サンプル

となった。

8.4 各グループ間の代表値を用いての比較

クラスター分析によって分類した【ノンオタク（社交性低、オタク度低）】、【ノンオタク（社交性高、オタク度低）】、【ちょいオタ予備軍（社交性低・オタク度並）】、【ちょいオタ予備軍（社交性なし・オタク度並）】、【オタク（オタク度高）】の5つの消費者のグループについて比較を行う。

8.4.(a) 《早期採用者因子得点と OL 度因子得点、AC 度因子得点について》

この3因子と社交性因子得点について相関分析を行ったところ以下の表に示される結果となった。社交性と早期採用者との間だけは相関があるとは言えないが、その他の組み合わせについては相関があることがわかった。

表8-4-a 《相関係数》

		社交性因子得点	早期採用者因子得点	AC度因子得点	OL度因子得点
社交性 因子得点	Pearson の相関係数	1	.143	.377(**)	.331(**)
	有意確率 (両側)		.137	.000	.000
	N	110	110	110	110
早期採用者 因子得点	Pearson の相関係数	.143	1	.270(**)	.358(**)
	有意確率 (両側)	.137		.004	.000
	N	110	110	110	110
AC度 因子得点	Pearson の相関係数	.377(**)	.270(**)	1	.528(**)
	有意確率 (両側)	.000	.004		.000
	N	110	110	110	110
OL度 因子得点	Pearson の相関係数	.331(**)	.358(**)	.528(**)	1
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

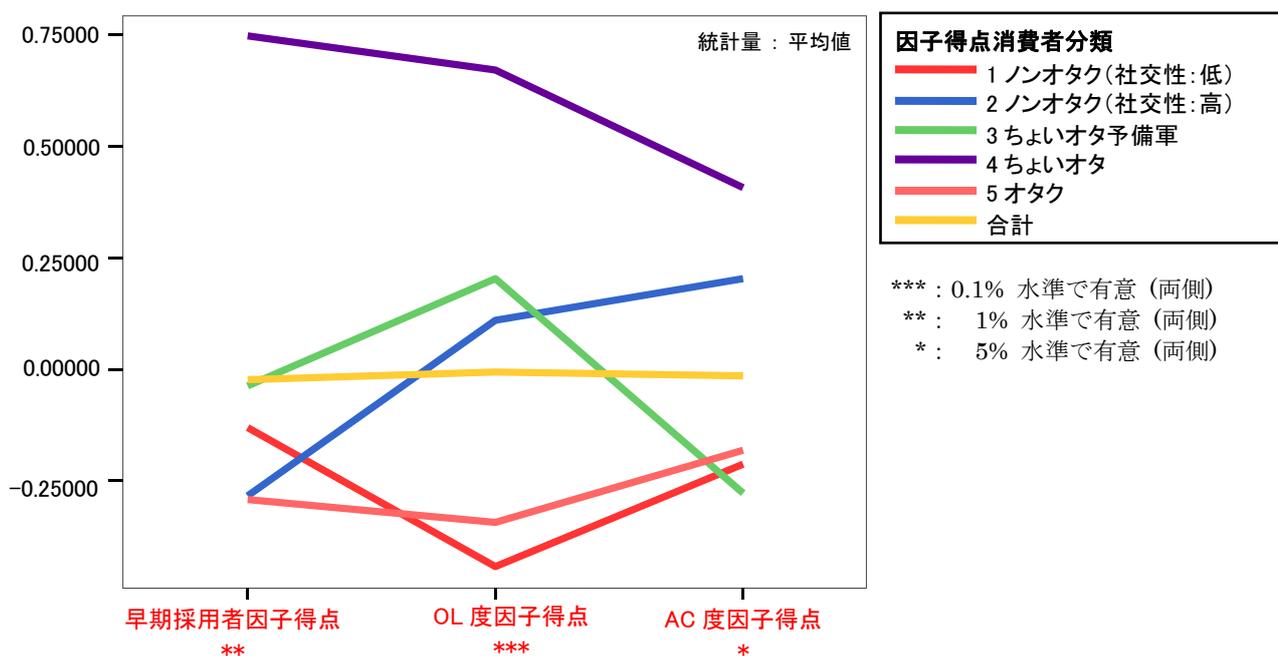
表7-4-1-Aからもわかるように、【ちょいオタ（社交性あり・オタク度並）】が早期採用者、OL度、AC度が全てに於いて最も高い数値となった。このことからちょいオタは早期採用者であることがわかり、元の定義に合致する内容となったと言えるであろう。またOL度も高いことから、早期採用者はOL度が高いという先行研究に添う結果が出た。また、【ノンオタク（社交性あり、オタク度低）】のOL度、AC度にも正の値が出ている。両因子の社交性との相関の高さが導いた結果だと思われるが、社交性との相関が高いとは言えない早期採用者度でも、ちょいオタだけが高い点を出していることに注目したい。【オタク（オタク度高）】は早期採用者で高い値が出ていないことを考えると、オタク度と社交性両方かねそろえていることによって早期採用者因子得点が高くなっていると考えられる。

分散分析した結果をグラフにし、以下に記す。

表 8-4-a 分散分析《早期採用者因子得点と OL 度因子得点、AC 度因子得点について》

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
早期採用者因子得点	グループ 間	14.461	4	3.615	4.241	.003
	グループ 内	89.516	105	.853		
	合計	103.977	109			
OL 度因子得点	グループ 間	17.838	4	4.459	5.848	.000
	グループ 内	80.072	105	.763		
	合計	97.910	109			
AC 度因子得点	グループ 間	7.505	4	1.876	2.475	.049
	グループ 内	79.590	105	.758		
	合計	87.095	109			

グラフ 8-4-a 《早期採用者因子得点と OL 度因子得点、AC 度因子得点について》



8.4.(b) 《生活必需品について》

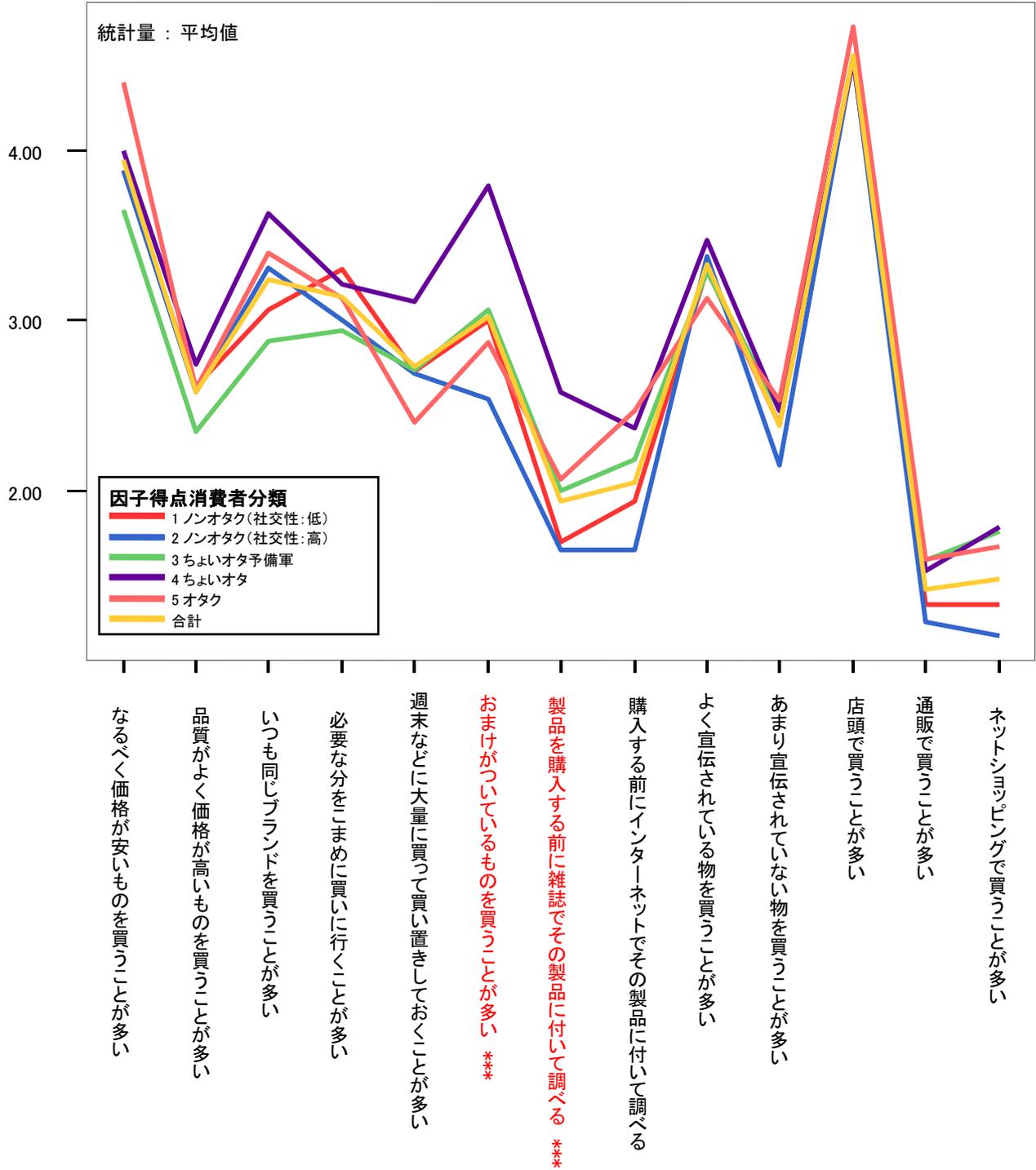
質問項目1-6、1-7、1-8、1-9、1-12、1-13の生活必需品に対する情報探索行動、購買行動について比較した。有意となるものが少なかったが、唯一有意となった質問項目「生活必需品に関して、おまけがついているものを買うことが多い」、「生活必需品、製品を購入する前に雑誌でその製品について調べる」の両項目ともちよいオタが最も高い数値を出している。それぞれの項目においてどれも値自体は低い、ちよいオタは他のグループよりは情報収集を行うことがわかった。(定義の情報通に合致)プライズへの拘りに関してもオタクよりもちよいオタの方が高い数値が出た。オタク関連グッズにしか興味のないオタクよりも、広い興味の幅を持つちよいオタの方がおまけつき商品に強い興味をもつのかもかもしれない。

全ての平均値を算出し、結果を表とグラフに表した。

表8-4-b分散分析《生活必需品について》

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
生活必需品に関して、なるべく価格が安いものを買うことが多い	グループ間	4.903	4	1.226	1.503	.207
	グループ内	85.651	105	.816		
	合計	90.555	109			
生活必需品に関して、品質がよく価格が高いものを買うことが多い	グループ間	1.372	4	.343	.403	.806
	グループ内	89.392	105	.851		
	合計	90.764	109			
生活必需品に関して、いつも同じブランドを買うことが多い	グループ間	6.652	4	1.663	1.219	.307
	グループ内	143.203	105	1.364		
	合計	149.855	109			
生活必需品に関して、必要な分をこまめに買いに行くことが多い	グループ間	2.152	4	.538	.370	.830
	グループ内	152.802	105	1.455		
	合計	154.955	109			
生活必需品、週末などに大量に買って買い置きしておくことが多い	グループ間	4.391	4	1.098	.851	.496
	グループ内	135.427	105	1.290		
	合計	139.818	109			
生活必需品に関して、おまけがついているものを買うことが多い	グループ間	17.670	4	4.417	3.454	.011
	グループ内	134.294	105	1.279		
	合計	151.964	109			
生活必需品、製品を購入する前に雑誌でその製品について調べる	グループ間	12.135	4	3.034	3.110	.018
	グループ内	102.419	105	.975		
	合計	114.555	109			
生活必需品を購入する前にインターネットでその製品について調べる	グループ間	9.284	4	2.321	2.024	.096
	グループ内	120.388	105	1.147		
	合計	129.673	109			
生活必需品に関して、よく宣伝されている物を買うことが多い	グループ間	1.095	4	.274	.279	.891
	グループ内	103.123	105	.982		
	合計	104.218	109			
生活必需品に関して、あまり宣伝されていない物を買うことが多い	グループ間	1.995	4	.499	.845	.500
	グループ内	61.969	105	.590		
	合計	63.964	109			
生活必需品に関して、店頭で買うことが多い	グループ間	.506	4	.126	.312	.869
	グループ内	42.549	105	.405		
	合計	43.055	109			
生活必需品に関して、通販で買うことが多い	グループ間	2.360	4	.590	.906	.463
	グループ内	68.403	105	.651		
	合計	70.764	109			
生活必需品に関して、ネットショッピングで買うことが多い	グループ間	7.196	4	1.799	2.413	.054
	グループ内	78.268	105	.745		
	合計	85.464	109			

グラフ 8-4-b 《生活必需品について》



8.4.(c) 《贅沢品・娯楽品について》

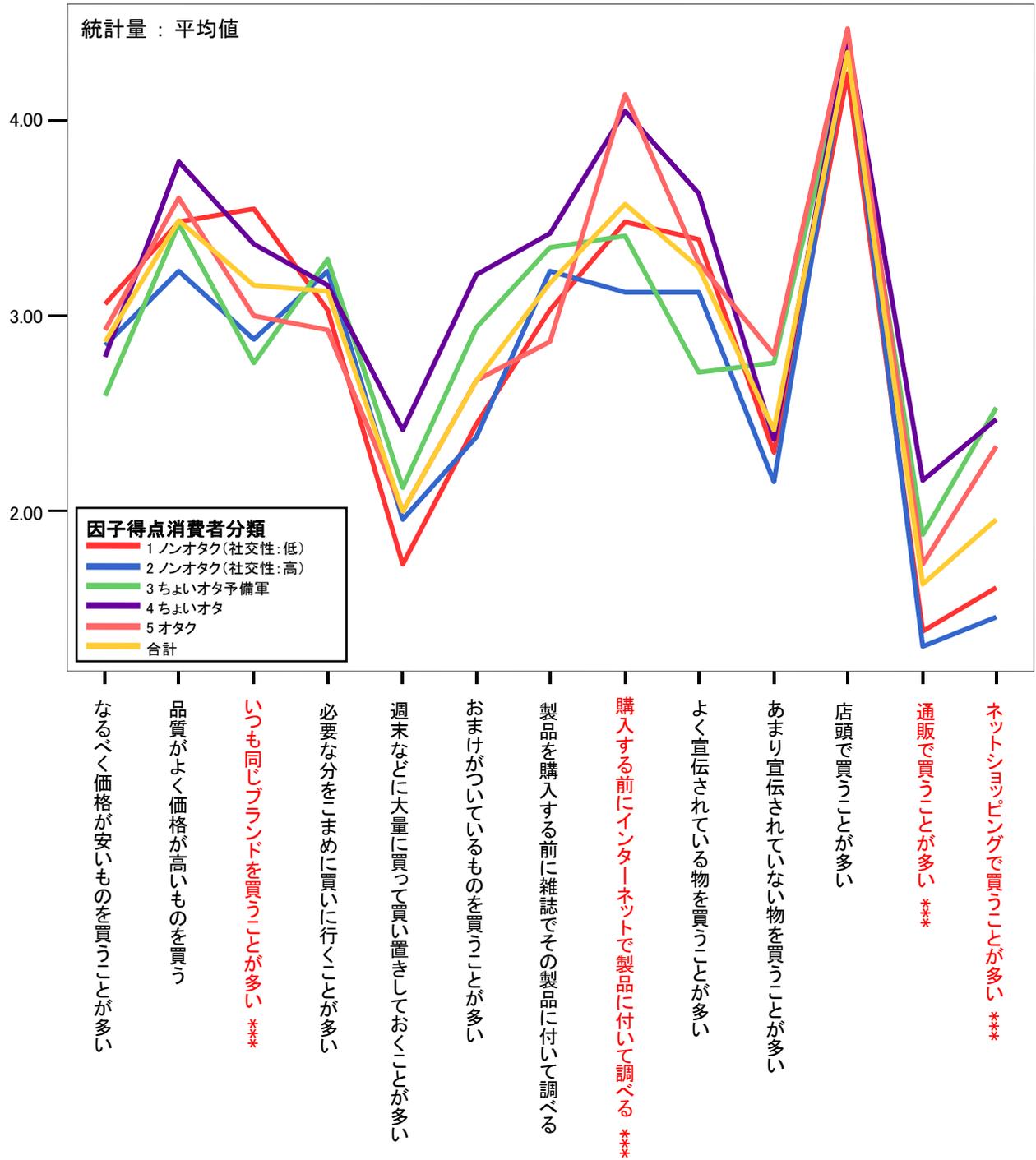
娯楽品・贅沢品へのブランドロイヤリティはノンオタクが1番高かった。購買前の情報探索ではオタクが1番行っている。どちらの項目も2番目に高いのがちよいオタであるが、ちよいオタは購買前に情報探索を行い納得してから買うため、ブランドスイッチが起こりにくいのかもかもしれない。オタクは娯楽品・贅沢品に関しては拘りが強いため、情報探索活動をよく行うものの、新しく品質の良いものが出たらブランドに関係なく購買を考えるのかもかもしれない。通販はちよいオタ、ネットショッピングはちよいオタ予備軍が1番利用している事がわかった。

全ての平均値を算出し、結果を表とグラフに表した。

表 8-4-c 分散分析《贅沢品・娯楽品について》

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
贅沢品・娯楽品に関して、なるべく価格が安いものを買うことが多い	グループ間	2.746	4	.686	.635	.638
	グループ内	113.472	105	1.081		
	合計	116.218	109			
贅沢品・娯楽品に関して、品質がよく価格が高いものを買う	グループ間	3.640	4	.910	1.063	.378
	グループ内	89.851	105	.856		
	合計	93.491	109			
贅沢品・娯楽品に関して、いつも同じブランドを買うことが多い	グループ間	10.739	4	2.685	2.755	.032
	グループ内	102.316	105	.974		
	合計	113.055	109			
贅沢品・娯楽品に関して、必要な分をこまめに買いに行くことが多い	グループ間	1.644	4	.411	.279	.891
	グループ内	154.574	105	1.472		
	合計	156.218	109			
贅沢品・娯楽品は週末などに大量に買って買い置きしておくことが多い	グループ間	6.097	4	1.524	1.741	.146
	グループ内	91.903	105	.875		
	合計	98.000	109			
贅沢品・娯楽品に関して、おまけがついているものを買うことが多い	グループ間	10.450	4	2.613	1.717	.152
	グループ内	159.768	105	1.522		
	合計	170.218	109			
贅沢品・娯楽品は製品を購入する前に雑誌でその製品に付いて調べる	グループ間	3.886	4	.971	.505	.732
	グループ内	201.832	105	1.922		
	合計	205.718	109			
贅沢品・娯楽品は購入する前にインターネットで製品に付いて調べる	グループ間	15.224	4	3.806	2.502	.047
	グループ内	159.695	105	1.521		
	合計	174.918	109			
贅沢品・娯楽品に関して、よく宣伝されている物を買うことが多い	グループ間	8.956	4	2.239	2.318	.062
	グループ内	101.416	105	.966		
	合計	110.373	109			
贅沢品・娯楽品に関して、あまり宣伝されていない物を買うことが多い	グループ間	6.529	4	1.632	2.248	.069
	グループ内	76.234	105	.726		
	合計	82.764	109			
贅沢品・娯楽品に関して、店頭で買うことが多い	グループ間	.711	4	.178	.290	.884
	グループ内	64.462	105	.614		
	合計	65.173	109			
贅沢品・娯楽品に関して、通販で買うことが多い	グループ間	11.077	4	2.769	3.280	.014
	グループ内	88.642	105	.844		
	合計	99.718	109			
贅沢品・娯楽品に関して、ネットショッピングで買うことが多い	グループ間	23.209	4	5.802	4.212	.003
	グループ内	144.646	105	1.378		
	合計	167.855	109			

グラフ8-4-c 《贅沢品・娯楽品について》



8.4.(d) 《インターネットで利用する Web サイトについて》

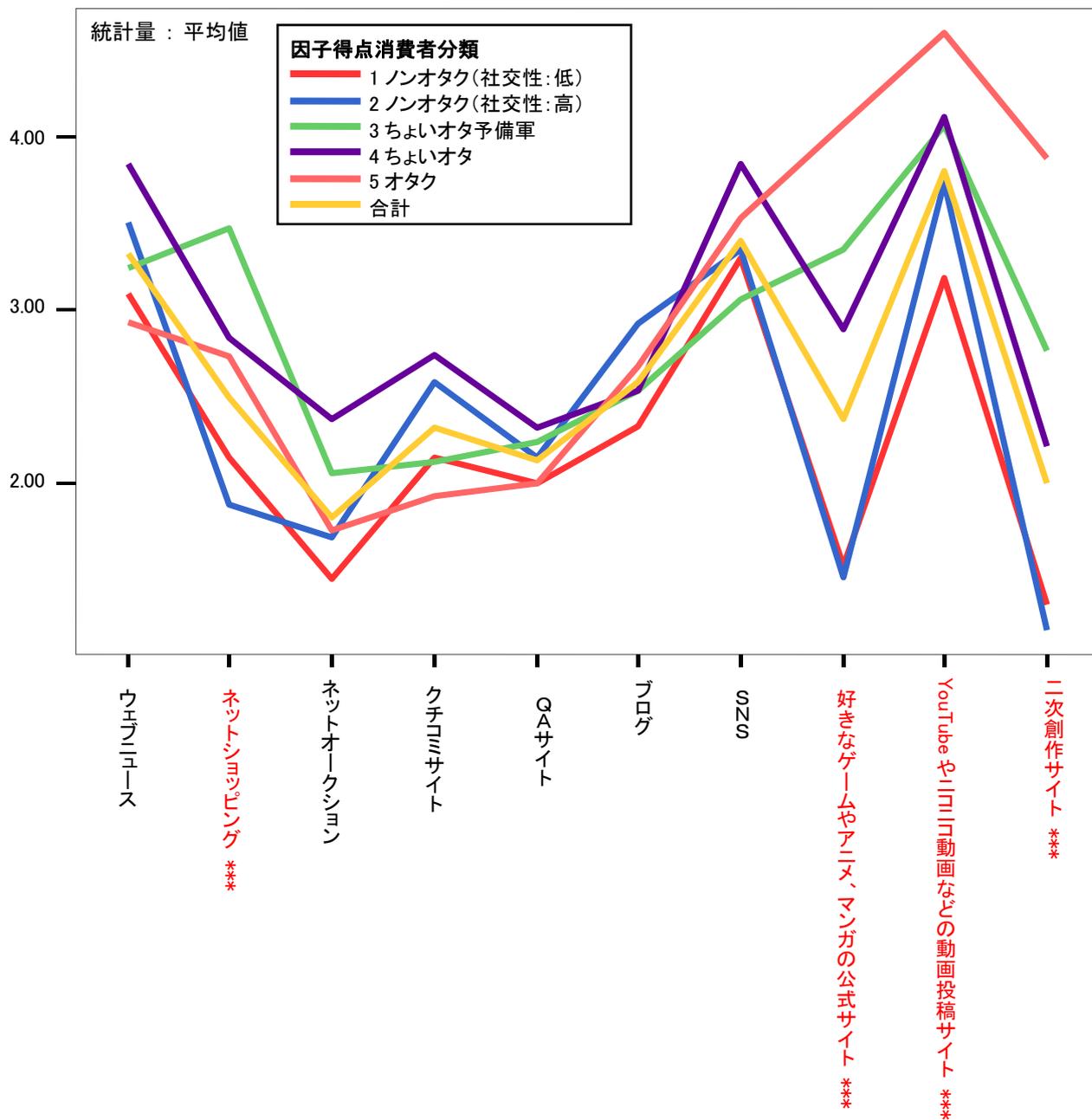
インターネット利用目的で有意となった項目の内、ニコニコ動画やYouTube、2次創作サイトに関しては全てオタクが1番利用していることが分かった。そしてネットショッピングとゲーム・アニメ・マンガ公式HPは社交性が低く、中くらいのオタク度を持つちよいオタ予備軍が最も高い数値が出るという結果になった。ちよいオタ予備軍のネットショッピング利用頻度が高いのは、①オタク度の高さ≈インターネット使いこなしている、②社交性の低さ≈人によって買い物するのが好きで無い、とも考えられる。公式サイトの利用頻度の高さからはオタクほど強い興味は無いため、公式サイトぐらい敷居の低いオタクサイトの方が訪れやすいからなのかもしれない。

全ての平均値を算出し、結果を表とグラフに表した。

表 8-4-d 分散分析 《インターネットで利用する Web サイトについて》

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
Webニュース	グループ間	10.118	4	2.529	1.243	.297
	グループ内	213.746	105	2.036		
	合計	223.864	109			
ネットショッピング	グループ間	32.900	4	8.225	4.782	.001
	グループ内	180.591	105	1.720		
	合計	213.491	109			
ネットオークション	グループ間	11.584	4	2.896	2.203	.074
	グループ内	138.016	105	1.314		
	合計	149.600	109			
クチコミサイト	グループ間	8.893	4	2.223	1.304	.273
	グループ内	178.971	105	1.704		
	合計	187.864	109			
QAサイト	グループ間	1.669	4	.417	.331	.857
	グループ内	132.549	105	1.262		
	合計	134.218	109			
ブログ	グループ間	5.279	4	1.320	.716	.583
	グループ内	193.485	105	1.843		
	合計	198.764	109			
SNS	グループ間	6.345	4	1.586	.631	.642
	グループ内	264.055	105	2.515		
	合計	270.400	109			
好きなゲームやアニメ、マンガの公式サイト	グループ間	110.409	4	27.602	23.891	.000
	グループ内	121.309	105	1.155		
	合計	231.718	109			
YouTubeやニコニコ動画などの動画投稿サイト	グループ間	25.245	4	6.311	3.715	.007
	グループ内	178.355	105	1.699		
	合計	203.600	109			
二次創作サイト	グループ間	97.696	4	24.424	18.543	.000
	グループ内	138.304	105	1.317		
	合計	236.000	109			

グラフ8-4-d 《インターネットで利用するWebサイトについて》



8.4.(e) 《普段よく購入する製品について》

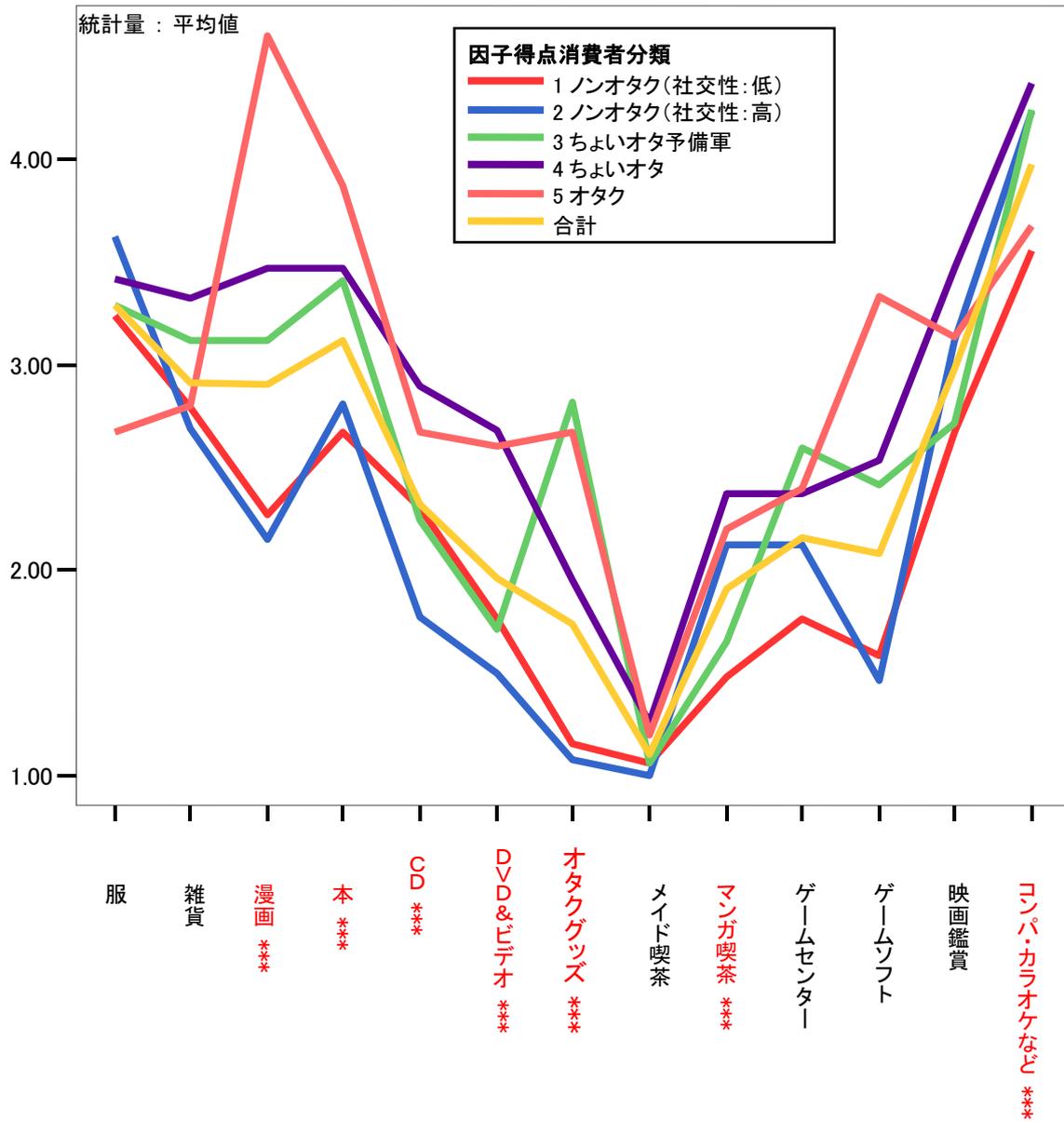
CD、DVD・ビデオ、漫画喫茶、コンパ・カラオケを購入・利用する頻度はちよいオタが1番高かった。漫画や本の購入頻度が一番高いのがオタクだが、オタクグッズの購入頻度が高いのはちよいオタ予備軍であった。

全ての平均値を算出し、結果をグラフに表した。

表 8-4-e 分散分析《普段よく購入する製品について》

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
服	グループ間	8.982	4	2.246	1.688	.158
	グループ内	139.709	105	1.331		
	合計	148.691	109			
雑貨	グループ間	5.767	4	1.442	1.171	.328
	グループ内	129.324	105	1.232		
	合計	135.091	109			
漫画	グループ間	77.868	4	19.467	13.808	.000
	グループ内	148.032	105	1.410		
	合計	225.900	109			
本	グループ間	21.504	4	5.376	4.092	.004
	グループ内	137.960	105	1.314		
	合計	159.464	109			
CD	グループ間	16.097	4	4.024	2.612	.040
	グループ内	161.767	105	1.541		
	合計	177.864	109			
DVDビデオ	グループ間	24.059	4	6.015	5.185	.001
	グループ内	121.795	105	1.160		
	合計	145.855	109			
オタクグッズ	グループ間	56.515	4	14.129	13.630	.000
	グループ内	108.840	105	1.037		
	合計	165.355	109			
メイド喫茶	グループ間	.996	4	.249	2.397	.055
	グループ内	10.904	105	.104		
	合計	11.900	109			
マンガ喫茶	グループ間	13.491	4	3.373	2.612	.040
	グループ内	135.600	105	1.291		
	合計	149.091	109			
ゲームセンター	グループ間	10.201	4	2.550	1.665	.164
	グループ内	160.853	105	1.532		
	合計	171.055	109			
ゲームソフト	グループ間	47.554	4	11.888	10.515	.000
	グループ内	118.710	105	1.131		
	合計	166.264	109			
映画鑑賞	グループ間	9.977	4	2.494	1.578	.186
	グループ内	165.987	105	1.581		
	合計	175.964	109			
コンパ・カラオケなど	グループ間	13.308	4	3.327	3.246	.015
	グループ内	107.610	105	1.025		
	合計	120.918	109			

グラフ 8-4-e 《普段よく購入する製品について》



《その他オタク的行動について》

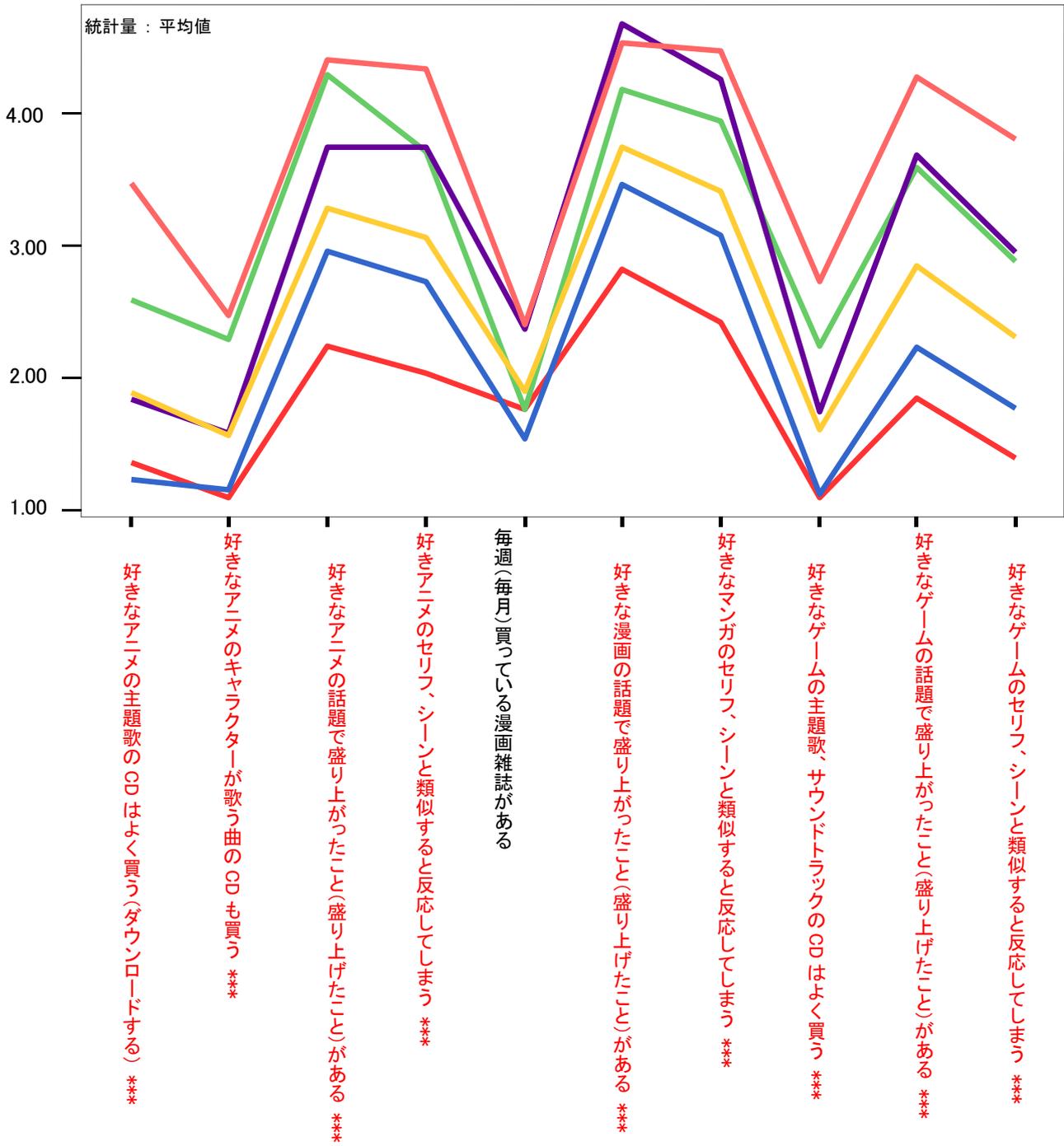
ほとんどすべての項目においてオタクが一番高い数値を出した。しかし質問項目：「好きな漫画の話題で盛り上がったこと（盛り上げたこと）がある」ではちよいオタが1番高い数値を出した。この質問項目はノンオタク2グループでもそれなりに高い数値が出ており、ちよいオタがノンオタクとの会話を盛り上げるために選択する話題としてマンガを取り上げるため、ノンオタクの数値も高くなったと推測される。

全ての平均値を算出し、結果をグラフに表した。

表 8-4-f 分散分析 《その他オタク的行動について》

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
好きなアニメの主題歌のCDはよく買う（ダウンロードする）	グループ間	66.062	4	16.515	13.914	.000
	グループ内	124.629	105	1.187		
	合計	190.691	109			
好きなアニメのキャラクターが歌う曲のCDも買う	グループ間	33.048	4	8.262	8.675	.000
	グループ内	100.006	105	.952		
	合計	133.055	109			
好きなアニメの話題で盛り上がったこと（盛り上げたこと）がある	グループ間	78.428	4	19.607	11.448	.000
	グループ内	179.836	105	1.713		
	合計	258.264	109			
好きアニメのセリフ、シーンと類似すると反応してしまう	グループ間	77.923	4	19.481	9.996	.000
	グループ内	204.632	105	1.949		
	合計	282.555	109			
毎週（毎月）買っている漫画雑誌がある	グループ間	12.298	4	3.074	1.431	.229
	グループ内	225.602	105	2.149		
	合計	237.900	109			
好きな漫画の話題で盛り上がったこと（盛り上げたこと）がある	グループ間	59.675	4	14.919	10.465	.000
	グループ内	149.680	105	1.426		
	合計	209.355	109			
好きなマンガのセリフ、シーンと類似すると反応してしまう	グループ間	70.325	4	17.581	11.519	.000
	グループ内	160.265	105	1.526		
	合計	230.591	109			
好きなゲームの主題歌、サウンドトラックのCDはよく買う	グループ間	41.133	4	10.283	11.858	.000
	グループ内	91.057	105	.867		
	合計	132.191	109			
好きなゲームの話題で盛り上がったこと（盛り上げたこと）がある	グループ間	95.659	4	23.915	13.215	.000
	グループ内	190.014	105	1.810		
	合計	285.673	109			
好きなゲームのセリフ、シーンと類似すると反応してしまう	グループ間	81.885	4	20.471	12.673	.000
	グループ内	169.606	105	1.615		
	合計	251.491	109			

グラフ8-4-f 《その他オタク的行動について》



因子得点消費者分類

- 1 ノンオタク(社交性:低)
- 2 ノンオタク(社交性:高)
- 3 ちよいオタ予備軍
- 4 ちよいオタ
- 5 オタク
- 合計

8.5 重回帰分析

次により具体的な特徴を見つけるために、それぞれの因子を重回帰分析した。

《早期採用者因子得点を従属変数として重回帰分析》

まず、早期採用者因子得点を従属変数とし、アニメオタク因子、マンガオタク因子、ゲームオタク因子、2次創作愛好因子、社交性因子、OL度因子、AC度因子をステップワイズ法で重回帰分析した。その結果、OL度因子とゲームオタク因子のみが説明変数として残った。R2乗が小さいため、説明力は十分ではないが、ゲームオタク因子とOL度因子が早期採用者因子に正の影響を与えていることがわかった。ゲームは最新の映像技術などを多く取り入れているため最新のゲームの動向をチェックしているゲームオタクは最新の技術に触れやすいと考えられる。その為情報収集の点でも最新の技術を利用することに長けており、早期採用者になりやすいのかもしれない。

以下が重回帰分析の結果である。

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.358(a)	.128	.120	.916199
2	.412(b)	.170	.154	.898103

a 予測値: (定数)、OL度因子得点。

b 予測値: (定数)、OL度因子得点, ゲームオタク因子得点。

分散分析(c)

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	13.319	1	13.319	15.867	.000(a)
	残差	90.658	108	.839		
	全体	103.977	109			
2	回帰	17.672	2	8.836	10.955	.000(b)
	残差	86.305	107	.807		
	全体	103.977	109			

a 予測値: (定数)、OL度因子得点。

b 予測値: (定数)、OL度因子得点, ゲームオタク因子得点。

c 従属変数: 早期採用者因子得点

係数(a)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ	B	標準誤差
1	(定数)	-.020	.087		-.232	.817
	OL度因子得点	.369	.093	.358	3.983	.000
2	(定数)	-.023	.086		-.272	.786
	OL度因子得点	.368	.091	.357	4.057	.000
	ゲームオタク因子得点	.203	.087	.205	2.323	.022

a 従属変数: 早期採用者因子得点

《社交性因子得点を従属変数として重回帰分析》

次に、社交性因子得点を従属変数としてアニメオタク因子、マンガオタク因子、ゲームオタク因子、2次創作愛好因子、早期採用者因子、OL度因子、AC度因子をステップワイズ法で重回帰分析した。その結果、AC度因子、2次創作愛好因子、OL度因子のみが説明変数として残った。

AC度、OL度が社交性に正の影響を与えているのは先行研究どおりの結果であるが、唯一オタク因子の中で残った2次創作愛好因子が社交性に負の影響を与えている事がわかった。

以下が重回帰分析の結果である。

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.377(a)	.142	.134	.761325
2	.468(b)	.219	.205	.729611
3	.499(c)	.249	.228	.718825

a 予測値: (定数)、AC度因子得点。

b 予測値: (定数)、AC度因子得点、同人・2次創作オタク因子得点。

c 予測値: (定数)、AC度因子得点、同人・2次創作オタク因子得点、OL度因子得点。

分散分析(d)

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	10.365	1	10.365	17.882	.000(a)
	残差	62.598	108	.580		
	全体	72.963	109			
2	回帰	16.003	2	8.002	15.031	.000(b)
	残差	56.960	107	.532		
	全体	72.963	109			
3	回帰	18.192	3	6.064	11.736	.000(c)
	残差	54.771	106	.517		
	全体	72.963	109			

a 予測値: (定数)、AC度因子得点。

b 予測値: (定数)、AC度因子得点、同人・2次創作オタク因子得点。

c 予測値: (定数)、AC度因子得点、同人・2次創作オタク因子得点、OL度因子得点。

d 従属変数: 社交性因子得点

係数(a)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ	B	標準誤差
1	(定数)	-.007	.073		-.097	.923
	AC度因子得点	.345	.082	.377	4.229	.000
2	(定数)	-.005	.070		-.066	.947
	AC度因子得点	.338	.078	.369	4.323	.000
	同人・2次創作オタク因子得点	-.229	.070	-.278	-3.255	.002
3	(定数)	-.005	.069		-.068	.946
	AC度因子得点	.239	.091	.261	2.634	.010
	同人・2次創作オタク因子得点	-.238	.069	-.289	-3.426	.001
	OL度因子得点	.176	.086	.204	2.058	.042

a 従属変数: 社交性因子得点

9 考察

《オタク度と社交性》

2次創作愛好因子が社交性因子に与える負の影響も興味深い。2次創作を愛好すればする程、仮想世界への思いが強くなり、現実世界で人と接する事を好まなくなるのかもしれない。社交性の高さがちよいオタとオタクを分ける必須条件だとすると、2次創作愛好因子の高い者は社交性が高いという結果が出て、エラーとして扱い、オタクとすべきなのかもしれないなのかもしれない。

《ちよいオタの消費者特性について》

最も注目すべき点は、早期採用者度、OL度、AC度、全ての項目に於いてちよいオタが最も高い数値を出した点である。社交性との相関が見られるOL度、AC度に関しては社交性の高い者を集めたちよいオタグループが高い数値を出す事は当たり前と言えるが、社交性との相関の無い早期採用者度でもちよいオタが1番高い数値である事は新たな発見と言えるだろう。「ちよいオタ」という呼び名を提案した『メンズ・ノンノ』が示した「ちよいオタは情報通」という定義を統計的に証明する事が出来た。またOL度と早期採用者度との相関も高いことから、早期採用者はOL度が高いという先行研究に添っていると言える。

社交性の高いノンオタクのOL度、AC度にも正の値が出ているが、早期採用者度では高い数値を出していない事にも注目したい。OL度、AC度にも正の値は両因子の社交性との相関の高さが導いた結果だと思われるが、早期採用者度はちよいオタだけが高い点を出していることに注目したい。社交性の高いノンオタクもオタクも早期採用者で高い値が出ていないことを考えると、オタク度と社交性両方を兼ね揃えていることによって早期採用者度が高くなっていると考えられる。

《ちよいオタの購買行動について》

生活必需品の購買行動についても、ちよいオタは他のグループよりも際立った行動を示した。ちよいオタは雑誌による情報収集の項目において他グループより高い数値を出している。有意にはならなかったがインターネットによる情報収集もオタクグループの次に多く行っており、ちよいオタは他のグループよりは情報収集を行うと言えるであろう。

プライズへの拘りに関してもオタクよりもちよいオタの方が高い数値が出た。オタク関連グッズにしか興味のないオタクよりも、広い興味の幅を持つちよいオタの方が生活必需品に対してもおまけつきの商品（お得な商品）を得たいと思うのかもしれない。

娯楽品・贅沢品の購買行動に関する調査結果からはちよいオタに際立った特徴は見出せなかった。有意となった項目の1つである、娯楽品・贅沢品へのブランドロイヤリティは社交性の低いノンオタクが1番高かった。また、購買前のインターネットによる情報探索を1番行っているのはオタクであるという結果が出た。しかし、有意となった上記の2点に於いてはどちらも2番目に高いのがちよいオタであることは興味深い。ちよいオタはそれなりにインターネットで情報探索を行い、それなりにブランドロイヤリティが高いことを考えると、ちよいオタは購買前に情報探索を行い、品質に納得してから買うため、さらに高品質の物が見つかっていても現状に満足しているためブランドスイッチが起こりにくいかもしれない。オタクは娯楽品・贅沢品に関しては拘りが強いちよいオタより強いいため、より詳しく情報探索活動を行い、新しく品質の良いものが出たらブランドに関係なく購買を考えるのかもしれない。

なお、通販はちよいオタ、ネットショッピングはちよいオタ予備軍が1番利用している事がわかった。両項目は人に会わずに買い物ができる方法ということで社交性の低さに関係があるかとも思われたが、実際は社交性が高くとも利用していることがわかった。

インターネット利用目的で有意となった項目の内、ニコニコ動画やYouTube、2次創作サイトに関しては全てオタクが1番利用していることが分かった。そしてネットショッピングとゲーム・アニメ・マンガ公式HPは社交性が低く、中くらいのオタク度を持つちよいオタ予備軍が最も高い数値が出るという結果になった。ちよいオタ予備軍のネットショッピング利用頻度が高いのは、①オタク度の高さからインターネット使いこなしている。②社交性の低さから、人に会って買い物をするのが好きではない。とも考えられる。公式サイトの利用頻度の高さからはオタクほど強い興味は無いため、公式サイトぐらい敷居の低いWebサイトの方が訪れやすいからなのかもしれない。今回の研究ではオタク度が並で社交性の低いグループをちよいオタ予備軍と名付けたが、実際はノンオタクからオタクに向かっている最中のグループであるのかもしれない。ちよいオタ予備軍のインターネット利用目的や、オタクグッズの購入頻度の高さを考えると、ちよいオタ予備軍はちよいオタよりオタクに近い行動を取っているように思われる。

《ちょいオタに効果的なマーケティング》

結論として、ちょいオタは趣味のマンガやアニメ以外の商品（生活必需品と贅沢品・娯楽品）に対しても情報収集能力の高さを見せ、社交性の高さから、OL度もAC度も、早期採用者度も最も高く、クチコミをしてくれる広告塔として一役買ってくれる可能性のある存在だと言うことが分かった。ちょいオタはグッズや漫画の“大人買い”を行うと予想していたのだが、調査票のワーディングが適切でなかったためか、“大人買い”に関してはあまり有意な結果は得られなかった。

単純にちょいオタのオタクグッズ購入頻度から考えると、オタクグッズはあくまでもオタクをターゲットとして生産した方が確実かもしれない。ちょいオタがインターネットでの情報探索を行うことが多いことから、インターネットを通してオタクを広告塔としてちょいオタを呼び込み、メディアの消費自体は促進することが可能かもしれないので、オタク市場の中でもアニメ、マンガ、ゲーム自体の市場はちょいオタ消費者まで拡大することは可能であろう。しかし、オタクグッズの市場となるとやはりオタクだけのものなのかもしれない。アニメやマンガ、ゲーム自体に対する購買行動はあくまでもオタクやちょいオタ予備軍とノンオタクの間でしかないため、それ自体への消費者としてはあまり期待できないのかもしれない

しかし、今回の研究では有意とならなかったが、生活必需品、娯楽品・贅沢品共に広告がちょいオタの意思決定の鍵となっていることから、ちょいオタ狙いの広告は有効であり、オタク要素を盛り込んだCMはやはり効果的であろう。まずテレビなど目につきやすい広告媒体を用いて新製品の存在をちょいオタに知ってもらい、詳しい情報はインターネットを利用して提示した方が、インターネットを使った情報探索をよく行うちょいオタにとっては効果的と言えるかもしれない。

10 検討課題

社交性の高さやアニメ・マンガ・ゲームに関する知識と興味の強さという2つの軸でグループ分けしたところ、ちょいオタは早期採用者度が高いなど顕著な違いが現れたが、社交性の低いちょいオタというグループ（ちょいオタ予備軍）の存在は説明ができぬままである。オタクを測る尺度がなかったため本研究において独自の尺度を作り上げたが、オタクにも様々な形のオタクが存在するためこの2軸による分類では説明できない部分が多く残されてしまった。

分類方法自体、因子得点による分類ということで今回の研究独自のものになってしまっている事も課題である。分類方法にはクラスター分析や判別分析などがあるが本研究においてはどちらも納得のいく分類にはならなかったため最終的に因子得点の値から分類を行ったのだが、境目となる因子得点を持った被験者のアンケート項目を全てみて判断し、一番妥当と思われるところで因子得点の基準となる得点を設定したため主観的判断が含まれてしまっている。

また、社交性因子のまとまりがよくなかったことが挙げられる。これは社交性に関する質問項目を増やすことでいくらかは解決できるであろう。社交性と一口に言っても、インターネット上での社交性と現実世界での社交性は区別して考える必要があるかもしれない。

また、オタク文化に対する興味・知識量で分けてしまったため、ちょいオタの守備範囲は「浅く広く」であるという特徴があまり反映させられなかった。しかし、本研究に於いて、2次創作愛好因子が社交性因子に有意な負の影響を与える中で、他のオタク因子は社交性因子に有意な影響を与えていないことを考えると、オタク度の深さを象徴するのが2次創作愛好因子である可能性も考えられる。

今回は購買行動に関して非常に多くの質問項目を用意したためアンケート回答者はかなりの負担がかかってしまったことも課題である。購買行動に関して、購買行動の特徴から様々なマーケティングのアプローチを行いたかったが、グループの特徴的な購買行動が少なかったためあまり多くの考察ができなかった。今回のアンケートの質問項目にはない行動などに於いて、違いがあるとも考えることもできる。オタクやちょいオタにみられるであろう大人買いのような特徴的な行動に関して説明することができる調査結果を出すことができなかったことは心残りである。

しかし、実際にそのような購買行動が存在する以上今回の研究では考えられていない心理や因子があると考えられる。今回の研究でちょいオタの突出した特徴を垣間見る事が出来たため、より詳しく研究を進めればちょいオタ型消費者として確立する事は不可能ではないだろう。

次回はちょいオタの分類方法を改善した上で、今回効果的である可能性を見出した広告方法を実践して見たいと思う。そうすることによって、より効果的なマーケティングを見つける事が出来るかもしれない。

11 参考文献

- 田中洋・清水聰 [編] (2006) 『消費者・コミュニケーション戦略』 [現代のマーケティング戦略④] 有斐閣
- 野村総合研究所 (2004/8/24) 『マニア消費者層はアニメ・コミックなど主要 5 分野で 2,900 億円市場 ～「オタク層」の市場規模推計と実態に関する調査～』
<<http://www.nri.co.jp/news/2004/040824.html>>
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム著 (2005/10) 『オタク市場の研究』 東洋経済新報社
- 濱岡豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する: 共進化マーケティング論の構築に向けて」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』 東京大学経済学部

12 付属資料

アンケート調査票

この度、濱岡豊研究会で論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

ご多忙のところ誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部3年 石塚慧、大久保玲子、丹波真人

- あなたの性別をお答え下さい。 (1. 男 / 2. 女)
- 年齢 (才)
- 学年(学生の方のみ) (年)
- 同居者の数 (人)

1-1. 生活必需品(トイレトペーパー、洗剤などの日用品・味噌、醤油などの食料・衣料)について、あなたの意識や行動に近いところに○をつけてください。

		全くそうは思わない	そうは思わない	どちらとも言えない	そう思う	非常にそう思う
1-1	生活必需品に関して、なるべく価格が安いものを買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-2	生活必需品に関して、品質がよく価格が高いものを買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-3	生活必需品に関して、いつも同じブランドを買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-4	生活必需品に関して、必要な分をこまめに買いに行くことが多い。	1	2	3	4	5
1-5	生活必需品に関して、週末などに大量に買って買い置きしておくことが多い。	1	2	3	4	5
1-6	生活必需品に関して、おまけ(ボトルキャップや、試供品など)がついているものを買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-7	生活必需品に関して、製品を購入する前に雑誌でその製品に付いて調べる。	1	2	3	4	5
1-8	生活必需品に関して、製品を購入する前にインターネットでその製品に付いて調べる。	1	2	3	4	5
1-9	生活必需品に関して、よく宣伝されている物を買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-10	生活必需品に関して、あまり宣伝されていない物を買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-11	生活必需品に関して、店頭で買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-12	生活必需品に関して、通販で買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-13	生活必需品に関して、ネットショッピングで買うことが多い。	1	2	3	4	5

1-2. 以下デジカメやスポーツ用品、高級食材など自分の趣味のために買う商品を贅沢品・娯楽品と呼びます。
以下の質問について、あなたの意識や行動に近いところに○をつけてください。

1-14	贅沢品・娯楽品に関して、なるべく価格が安いものを買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-15	贅沢品・娯楽品に関して、品質がよく価格が高いものを買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-16	贅沢品・娯楽品に関して、いつも同じブランドを買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-17	贅沢品・娯楽品に関して、必要な分をこまめに買いに行くことが多い。	1	2	3	4	5
1-18	贅沢品・娯楽品に関して、週末などに大量に買って買い置きしておくことが多い。	1	2	3	4	5
1-19	贅沢品・娯楽品に関して、おまけ(ボトルキャップや試供品など)がついているものを買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-20	贅沢品・娯楽品に関して、製品を購入する前に雑誌でその製品に付いて調べる	1	2	3	4	5
1-21	贅沢品・娯楽品に関して、製品を購入する前にインターネットでその製品に付いて調べる	1	2	3	4	5
1-22	贅沢品・娯楽品に関して、よく宣伝されている物を買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-23	贅沢品・娯楽品に関して、あまり宣伝されていない物を買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-24	贅沢品・娯楽品に関して、店頭で買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-25	贅沢品・娯楽品に関して、通販で買うことが多い。	1	2	3	4	5
1-26	贅沢品・娯楽品に関して、ネットショッピングで買うことが多い。	1	2	3	4	5

■次の項目についてどれくらい利用するか5段階で評価してください。

	利用しない	あまり利用しない	どちらともいえない	よく利用する	非常によく利用する
Web ニュース (Google ニュース、Web 版朝日新聞"asahi.com"など)	1	2	3	4	5
ネットショッピング (Amazon.com、e-book off など)	1	2	3	4	5
ネットオークションサイト (ヤフオクなど)	1	2	3	4	5
クチコミサイト	1	2	3	4	5
Q&Aサイト	1	2	3	4	5
ブログ	1	2	3	4	5
Social Network Service (mixi など)	1	2	3	4	5
好きなゲームやアニメ、漫画の公式サイト	1	2	3	4	5
YouTube やニコニコ動画などの動画投稿サイト	1	2	3	4	5
2 次創作サイト【好きな作品の キャラクターや 世界観、設定の一部などを使用(または改変)して、別の作品(イラスト、小説)をファンが独自に創作し、公開しているWebサイト】	1	2	3	4	5

■下記の製品やサービスをどれくらい購入(利用)するかお答え下さい。

	購入(利用)しない	あまり購入(利用)しない	どちらともいえない	よく購入(利用)する	非常によく購入(利用)する
服(アクセサリ含む)	1	2	3	4	5
雑貨	1	2	3	4	5
漫画	1	2	3	4	5
本(参考書、文庫、新書など)	1	2	3	4	5
CD	1	2	3	4	5
DVD、ビデオ	1	2	3	4	5
オタクグッズ(コスプレ、漫画・アニメ・ゲーム関連商品など)	1	2	3	4	5
メイド喫茶(執事喫茶、その他キャラクター喫茶も含む)	1	2	3	4	5
漫画喫茶	1	2	3	4	5
ゲームセンター	1	2	3	4	5
ゲームソフト	1	2	3	4	5
映画鑑賞	1	2	3	4	5
コンパ・カラオケなど	1	2	3	4	5

2. 以下の質問について、あなたの考えに近いところに○をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	そう思う	非常にそう思う	
2-1	暇な時1人で過ごしたいと思う。	1	2	3	4	5
2-2	話をするとき相手の目を見ることができる。	1	2	3	4	5
2-3	自分の意見をはっきり言うことができる。	1	2	3	4	5
2-4	初対面の人と会話するのは苦手だ。	1	2	3	4	5
2-5	新しい商品・サービスは他の人より早く使いたい。	1	2	3	4	5
2-6	新製品が発売されるとすぐ買いたくなる方だ。	1	2	3	4	5
2-7	新しい商品やサービスが出たらすぐにも、買い換えたいと思う。	1	2	3	4	5
2-8	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ。	1	2	3	4	5
2-9	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけたことがある	1	2	3	4	5
2-10	これまでにない新しい製品・サービスを作ったことがある	1	2	3	4	5

2-11	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めたりしたことがある	1	2	3	4	5
2-12	自分のアイデアを企業に提案したことがある	1	2	3	4	5
2-13	自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	1	2	3	4	5
2-14	普段、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である	1	2	3	4	5
2-15	周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である	1	2	3	4	5
2-16	ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の知っていることを話す方である	1	2	3	4	5
2-17	過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した	1	2	3	4	5
2-18	ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である	1	2	3	4	5
2-19	商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している	1	2	3	4	5

3. アニメ、漫画、ゲームとあなたとの関係についてお尋ねします。以下の質問について、あなたの行動や考えに近いところに○をつけてください。

Q あなたの1週間の平均アニメ視聴本数を教えてください。

1. 見ない 2. 1本~2本 3. 3本~4本 4. 5~6本 5. 7本以上

SQ よく見る(よく見ていた)アニメがあれば、そのアニメのタイトルをお答えください。

()

		全くそう思わない	そう思わない	どちらとも言えない	そう思う	非常にそう思う
3-1	アニメを見るのが好きだ(興味がある)。	1	2	3	4	5
3-2	このアニメなら何時間でも語れるというアニメがある。(アニメについての知識を自分は多く持っていると思う)	1	2	3	4	5
3-3	カラオケではアニメソングも歌う。	1	2	3	4	5
3-4	好きなアニメの主題歌のCDはよく買う(ダウンロードする)	1	2	3	4	5
3-5	好きなアニメのキャラクターが歌う曲のCDも買う。	1	2	3	4	5
3-6	好きなアニメの2次創作サイト【好きな作品のキャラクターや世界観、設定の一部などを使用(または改変)して、別の作品(イラスト、小説)をファンが独自に創作し、公開しているWebサイト】によく訪れる。	1	2	3	4	5
3-7	好きなアニメを題材にした同人誌なら買いたいと思う。	1	2	3	4	5
3-8	友人に新しいアニメを紹介するのが好きだ	1	2	3	4	5

3-9	色々なアニメを友人に紹介するのが好きだ	1	2	3	4	5
3-10	人からアニメについて聞かれる	1	2	3	4	5
3-11	色々なアニメについてどこがよいのか質問されても答えることができる	1	2	3	4	5
3-12	友人たちは自分のことを新しいアニメについてのよい情報源だと思っている	1	2	3	4	5
3-13	色々なアニメの情報を知っており、その情報を他の人と分け合うことが好きな人がいるとします。その人は新しいアニメのことをよく知っていますが、必ずしも自分がオタクであるとは考えていません。あなたはこのような人でしょうか？	1	2	3	4	5
3-14	好きなアニメの話題で盛り上がったこと(盛り上げたこと)がある。	1	2	3	4	5
3-15	好きなアニメのマニアックな仕草やセリフ、シーンなどと類似したことが起こると反応してしまう(ニヤリとしてしまう)ことがよくある。	1	2	3	4	5
3-16	新しいアニメの情報は一通りチェックする	1	2	3	4	5
3-17	新しいアニメはリアルタイムで見たい	1	2	3	4	5
3-18	アニメは人気のある物(話題になった物)の情報だけチェックする	1	2	3	4	5
3-19	アニメは人気あるものを見る	1	2	3	4	5
3-20	アニメは一般的には人気がなくとも、自分が良いと思ったものを見る	1	2	3	4	5

Q あなたの1ヶ月の平均漫画購入冊数を教えてください。

1. 買わない 2. 1冊～2冊 3. 3冊～4冊 4. 5～6冊 5. 7冊以上

■よく読む漫画雑誌があれば、その雑誌名をお答えください。

()

■定期購買している漫画があれば、その漫画のタイトルをお答えください。

()

3-21	漫画を読むのが好きだ(興味がある)	1	2	3	4	5
3-22	この漫画なら何時間でも語れるという漫画がある。(漫画についての知識を自分は多く持っていると思う)	1	2	3	4	5
3-23	毎週(毎月)買っている漫画雑誌がある。	1	2	3	4	5
3-24	集めているコミックスがある。	1	2	3	4	5
3-25	好きな漫画の2次創作サイト【好きな作品のキャラクターや世界観、設定の一部などを使用(または改変)して、別の作品(イラスト、小説)をファンが独自に創作し、公開しているWebサイト】によく訪れる。	1	2	3	4	5
3-26	好きな漫画を題材にした同人誌なら買いたいと思う。	1	2	3	4	5
3-27	友人に新しい漫画を紹介するのが好きだ	1	2	3	4	5
3-28	色々な漫画を友人に紹介するのが好きだ	1	2	3	4	5
3-29	人から漫画について聞かれる	1	2	3	4	5
3-30	色々な漫画についてどこがよいのか質問されても答えることができる	1	2	3	4	5
3-31	友人たちは自分のことを新しい漫画についてのよい情報源だと思っている	1	2	3	4	5

3-32	色々な漫画の情報を知っており、その情報を他の人と分け合うことが好きな人がいるとします。その人は新しい漫画のことをよく知っていますが、必ずしも自分がオタクであるとは考えていません。あなたはこのような人でしょうか？	1	2	3	4	5
3-33	好きな漫画の話題で盛り上がったこと(盛り上げたこと)がある。	1	2	3	4	5
3-34	好きな漫画のマニアックな仕草やセリフ、シーンなどと類似したことが起こると反応してしまう(ニヤリとしてしまう)ことがよくある。	1	2	3	4	5
3-35	新しい漫画の情報は一通りチェックする	1	2	3	4	5
3-36	新しい漫画は発売してすぐに買いたい	1	2	3	4	5
3-37	漫画は人気のある物(話題になった物)の情報だけチェックする	1	2	3	4	5
3-38	漫画は人気あるものを買う	1	2	3	4	5
3-39	漫画は一般的には人気がなくても、自分が良いと思ったものを買う	1	2	3	4	5

ここで言うゲームとは Wii や PlayStation などの家庭用据え置きゲーム機、ニンテンドーDS や PSP などの携帯型ゲーム機、パソコンで再生するゲームソフトを使って遊ぶ事を指します。ゲームセンター、携帯電話のアプリは含みません。

Q あなたの1ヶ月の平均ゲームソフト購入本数を教えてください。

1. 買わない 2. 1本~2本 3. 3本~4本 4. 5~6本 5. 7本以上

Q あなたの1日の平均ゲームプレイ時間を教えてください。

1. 0分 2. 0~40分 3. 41分~1時間半 4. 1時間半~3時間 5. 3時間以上

Q あなたの1週間の内、平均で何日ぐらいゲームをする日があるかを教えてください。

1. 0日 2. 1~2日 3. 3~4日 4. 5~6日 5. 7日

■よくプレイするゲームソフトがあれば、そのゲームソフトのタイトルをお答えください。

()

3-40	ゲームをするのは好きだ(興味がある)。	1	2	3	4	5
3-41	同じ世代の人に比べるとゲームをよくプレイする方だと思う。	1	2	3	4	5
3-42	友人に新しいゲームを紹介するのが好きだ。	1	2	3	4	5
3-43	色々なゲームを友人に紹介するのが好きだ。	1	2	3	4	5
3-44	人からゲームについて聞かれる。	1	2	3	4	5
3-45	色々なゲームについてどこがよいのか質問されても答えることができる。	1	2	3	4	5
3-46	友人たちは自分のことを新しいゲームについてのよい情報源だと思っている。	1	2	3	4	5
3-47	色々なゲームの情報を知っており、その情報を他の人と分け合うことが好きな人がいるとします。その人は新しいゲームのことをよく知っていますが、必ずしも自分がオタクであるとは考えていません。あなたはこのような人でしょうか？	1	2	3	4	5
3-48	好きなゲームの主題歌、サウンドトラックのCDはよく買う(ダウンロードする)。	1	2	3	4	5

3-49	このゲームなら何時間でも語れるというゲームがある。(ゲーム二つについての知識を自分は多く持っていると思う)	1	2	3	4	5
3-50	好きなゲームの2次創作サイト【好きな作品のキャラクターや世界観、設定の一部などを使用(または改変)して、別の作品(イラスト、小説)をファンが独自に創作し、公開しているWebサイト】によく訪れる。	1	2	3	4	5
3-51	好きなゲームを題材にした同人誌なら買いたいと思う。	1	2	3	4	5
3-52	好きなゲームの話題で盛り上がったこと(盛り上げたこと)がある。	1	2	3	4	5
3-53	好きなゲームのマニアックな仕草やセリフ、シーンなどと類似したことが起こると反応してしまう(ニヤリとしてしまう)ことがよくある。	1	2	3	4	5
3-54	新しいゲームの情報は一通りチェックする	1	2	3	4	5
3-55	新しいゲームソフトは発売してすぐにも買いたい	1	2	3	4	5
3-56	ゲームソフトは人気のある物(話題になった物)の情報だけチェックする	1	2	3	4	5
3-57	ゲームソフトは人気あるものを買う	1	2	3	4	5
3-58	ゲームは一般的には人気がなくても、自分良いと思ったものを買う	1	2	3	4	5

4. アニメ、漫画、ゲームの関連グッズをあなたが買うときのことについてお尋ねします。以下の質問について、あなたの行動や考えに近いところに○をつけてください。

		全くそうは思わない	そうは思わない	どちらとも言えない	そう思う	非常にそう思う
4-1	(トレーディングカードなど)安いものなら買う	1	2	3	4	5
4-2	(精密なフィギア等) 比較的値段が高くても買う	1	2	3	4	5
4-3	アニメ、漫画、ゲームの関連グッズは全種類を集めるまで買う	1	2	3	4	5
4-4	種類が複数あっても、好きなキャラクターの部分だけ集める	1	2	3	4	5
4-5	少しずつ買い増やす	1	2	3	4	5
4-6	一度に大量に購入する。	1	2	3	4	5
4-7	おまけの中身がわからないようにしてある商品でも、全種類集まるまで買う	1	2	3	4	5
4-8	おまけの中身がわからないようにしてある商品は、ネットオークションなどで全種類揃ったセットを買う	1	2	3	4	5
4-9	店頭で買う	1	2	3	4	5
4-10	通販で買う	1	2	3	4	5
4-11	ネットショッピングで買う	1	2	3	4	5
4-12	おまけがアニメ・漫画・ゲームに関連している物を買う	1	2	3	4	5
4-13	価格に関係なく自分の好きなアニメ・漫画・ゲームの限定グッズを買う	1	2	3	4	5

4-14	自分の好きなアニメ・漫画・ゲームに関して比較的安価な限定グッズなら買う	1	2	3	4	5
4-15	CMで、知っているアニメ・漫画・ゲームの映像や音楽が使われていると思わず見てしまう事がある。	1	2	3	4	5
4-16	知っているアニメ・漫画・ゲームの映像や音楽がCMに使われていたという事で買った商品を買ったことがある。	1	2	3	4	5

4-17	コミケを知っていますか。(コミケとはコミックマーケットの略で、個人・団体が行う漫画、アニメ、小説などの2次創作物の販売会)	1. 全く知らない 2. 聞いたことはある 3. 知っている 4. よく知っている 5. 非常によく知っている				
	コミケにどのくらいの頻度で行きますか	1. 行ったことがない 2. 1回 3. 何回か行ったことがある 4. たまに行く 5. よく行く				
4-19	オタクショップ(アニメイトやゲーマーズ、太正浪漫堂など)を知っていますか	1. 全く知らない 2. 聞いたことはある 3. 知っている 4. よく知っている 5. 非常によく知っている				
	オタクショップ(アニメイトやゲーマーズ、太正浪漫堂など)にどのくらいの頻度で行きますか	1. 行ったことがない 2. 1回 3. 何回か行ったことがある 4. たまに行く 5. よく行く				
4-21	“ちょいオタ”という言葉を知っていますか (アニメや漫画、ゲームに、オタクほどではないが興味があり、一般人とは言いきれない人)	1. 全く知らない 2. 聞いたことはある 3. 知っている 4. よく知っている 5. 非常によく知っている				
	あなたの“ちょいオタ“のイメージを教えてください	1. 非常に悪い 2. 悪い 3. どちらともいえない 4. 良い 5. 非常に良い				
4-23	あなたの“オタク“のイメージを教えてください (ここでの「オタク」とはアニメや漫画、ゲームなどに強い興味があり、深い知識を持っている人の総称とします。)	1. 非常に悪い 2. 悪い 3. どちらともいえない 4. 良い 5. 非常に良い				
	ゲームのプレイ画面の中で、実在する企業・商品の広告(ゲーム内広告)が出てくるのを見たことがありますか。 ※注意:テレビCMのことではありません。ゲームをプレイしている画面に出てくる広告です。 (例:“メタルギアソリッド”に出てくる“カロリーメイト”の広告)	1. 見たことない 2. 見たことはないが知っている 3. どちらともいえない 4. 見たことがある 5. よく見る				
4-25	見たことがある方は、広告が出てくるゲームソフトの具体的なタイトル名および広告の企業名または商品名をお書きください。 ()					
4-26	そのゲームをプレイしたことで、そのゲームに登場した企業、または商品に興味を持ったことがありますか	1. まったくない 2. ない 3. どちらともいえない 4. ある 5. よくある				
	そのゲームをプレイしたことで知った、ゲームに登場する企業の商品を実際に買うことはありますか	1. まったくない 2. ない 3. どちらともいえない 4. ある 5. よくある				
4-28	最近では漫画やアニメ、ゲームで有名なキャラクターや歌を使った CM が多く作られています。そういった CM を見たことがありますか? ※注意:今回はテレビ CM を含むラジオ、看板、Web サイトなどでの広告です。 (例:仮面ライダーの替え歌が使われている「まるちゃん麺作り」、ちびまる子ちゃんによる「オロナイン」、「シーチキン」の CM など)	1. まったくない 2. ない 3. どちらともいえない 4. ある 5. よくある				
	見たことがある方は、広告に登場するキャラクターの具体的な名前と作品名、および広告の企業名または商品名をお書きください。 ()					

4-30	漫画やアニメ、ゲームで有名なキャラクターを商品の CM に起用していたことで、その商品に興味を持ったことがありますか		
	1. まったくない 2. ない 3. どちらともいえない 4. ある 5. よくある		
4-31	漫画やアニメ、ゲームで有名なキャラクターを商品の CM に起用していたことで、その商品を購入したことはありますか		
	1. まったくない 2. ない 3. どちらともいえない 4. ある 5. よくある		
4-32	あなたは自分がオタクだと思いますか。		
	1. まったくそう思わない 2. そう思わない 3. どちらともいえない 4. そう思う 5. 非常にそう思う		
4-33	1つ前の質問(4-31)で 4,5 を選んだ人はお答え下さい。 あなたは自分がオタクだと言うことを公言していますか	はい	いいえ

5. あなた自身についてお聞きします。

5-1	あなたの平均外出時間を教えてください。				
	1. 3 時間未満 2. 3~5 時間未満 3. 5~8 時間未満 4. 8~10 時間未満 5. 10 時間以上				
5-2	あなたのだいたい平日の平均睡眠時間を教えてください。				
	1. 3 時間未満 2. 3~5 時間未満 3. 5~8 時間未満 4. 8~10 時間未満 5. 10 時間以上				
5-3	あなたの平日の起床時間(午前)を教えてください。				
	1. 6 時前 2. 6~7 時頃まで 3. 7~8 時頃まで 4. 8~10 時頃まで 5. 10~12 時頃まで				
5-4	あなたの平日の就寝時刻を教えてください。				
	1. 22 時以前 2. 22~23 時頃まで 3. 23~24 時頃まで 4. 24~25 時頃まで 5. 25 時以降				
5-5	あなたの平日 1 日でどれくらいテレビを見ますか(何かしながらの時間も含めて)。				
	1. 殆ど見ない 2. 3 時間未満 3. 3~6 時間未満 4. 6~8 時間未満 5. 8 時間以上				
5-6	あなたの平日 1 日の携帯電話の通話時間を教えてください。				
	1. 殆ど通話しない 2. 10 分未満 3. 10~30 分未満 4. 30~60 分未満 5. 60 分以上				
5-7	あなたの平日 1 日の携帯電話のメールの使用回数を教えてください。				
	1. 殆ど使わない 2. 10 回未満 3. 10~20 回未満 4. 20~30 回未満 5. 30 回以上				
5-8	あなたの平日 1 日の平均どれくらい新聞を読むかおしえてください。				
	1. 殆ど見ない 2. 20 分未満 3. 20~40 分未満 4. 40~60 分未満 5. 60 分以上				
5-9	あなたは 1 日で何時間くらいインターネットを利用するか教えてください。				
	1. 殆ど利用しない 2. 2 時間以内 3. 5 時間以内 4. 8 時間以内 5. 8 時間以上				
5-10	あなたは 1 週間に何日インターネットを使うか教えてください。				
	1. 殆ど利用しない 2. 1~2 日 3. 3~4 日 4. 5~6 日 5. 7 日				
5-11	1 週間の就労時間(アルバイト)を教えてください				
	1. 働いていない 2. 0~5 時間以内 3. 5~10 時間以内 4. 10~15 時間以内 5. 15 時間以上				
5-12	月間支出(家賃や生活費を除いた、自由に使える金額)を教えてください。				
	1. 2 万円以内 2. 2~4 万円以内 3. 4~6 万以内 4. 6~8 万以内 5. 8 万円以上				

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。