

新しい消費者が普及に果たす役割についての研究 ～ ちょいオタを中心に～

2009年1月

慶應義塾大学商学部商学科
濱岡豊研究会 6期生
40501536

石塚 慧

【概要】

現在オタク文化の一般化によってアニメやマンガ、ゲーム、同人誌のライトユーザー＝ちょいオタが増加し続けている。この新しい消費者の購買行動を調査することで「ちょいオタ型消費者」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を目的とした石塚ら(2007)の研究を基に、本研究では事例研究及び先行研究をレビューする事で普及に影響を与える消費者の特徴とオタクの消費行動の特徴を抽出し、石塚ら(2007)で残された課題 2 点:新しい消費者＝ちょいオタについての理論的検討と再検証、及び新しい消費者＝ちょいオタが普及に果たす機能についての考察を行った。ちょいオタを新たに「オタクコンテンツに中程度の興味・知識を持つ消費者の中で、社交性が高く、自分の収集した情報を自分が帰属する複数の集団で顕示し、共感を得ようとする消費者」と定義し直した。そして、オタクと言うキーワードによって選別可能であり、複数の商品カテゴリーについての情報を複数の集団に対して発信する為、高いバイラル効果を期待できる消費者である事を示した。

【キーワード】

オタク、ちょいオタ、普及、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、マーケットの達人、クチコミ、バイラル効果

Re-definition of “Slightly-Otaku”

Toward Understanding Their Roles in the Diffusion Process

January 2009
Keio University the Faculty of Business & Commerce
Yutaka Hamaoka Seminar 6th Student
40501536

Kei Ishizuka

[Abstract]

“Slightly-Otaku”, a light user of Japanese Anime, Manga, and computer games, is increasing because of penalization of Japanese Otaku culture. Ishizuka et al. (2007) identified characteristics of “Slightly-Otaku-Consumer” by investigating purchase behavior on purposes to find effective marketing for them. This paper picked up characteristic of consumers who influence on the diffusion, and characteristic of Otaku from existing study to reexamine 2 themes which were left by Ishizuka et al. (2007). The themes were “Theoretical reexamination about definition of New consumer= Slightly-Otaku” and “Role of New consumer= Slightly-Otaku in the Diffusion”. This paper redefined “Slightly-Otaku” as “Highly sociable consumers who have relatively medium amount of knowledge and intention for Otaku contents, and who spread information they gathered to plural groups they belong to and try to sympathize with their friends about the information or merchandises.” Additionally, this paper indicated that “Slightly-Otaku” can be distinguished from other consumers by keyword “Otaku”, and they are expected to be origin of “viral effect” because they commonly originate information to plural groups they belong to.

[Keywords]

Otaku, Slightly-Otaku, Diffusion, Information Seeking, Purchase Behavior, Information Originating, Active Consumer, Opinion Leader, Market Maven, Word-of-mouth, Viral Effect

[目次]

1	背景	4
2	初期研究	5
3	研究目的	7
4	定義と用語解説	8
5	事例研究	9
	5.1 事例の概要	9
	5.2 事例の考察	11
6	先行研究	13
	6.1 オタクの消費行動に関する研究	13
	6.2 商品・情報の普及に関する研究	17
	6.3 オタクの消費行動に関する研究総括	20
	6.4 商品・情報の普及に関する研究総括	22
7	ちよいオタの再定義及び測定指標の決定	27
	7.1 ちよいオタの定義	27
	7.2 ちよいオタの測定指標	31
8	新しい消費者 = ちよいオタが普及に果たす役割についての考察	35
	8.1 ちよいオタと他の消費者との違い	35
	8.2 新しい消費者 = ちよいオタが普及に果たす役割	40
9	検討課題	43
10	参考文献	45

1 背景

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”が陶醉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。

- 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
- 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
- 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
- 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自覚していない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¹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。そこで、ちょ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を探るべく、2007年に研究を行った。

¹ 株式会社アイシェア(2007/02/16)『意識調査「30代-40代の約7割が「ちょいオタ」!?!真性より!?!「ちょいオタ」がオタカッコイ!~オタクより広く浅く、話しやすい「ちょいオタ」世代。< <http://blog.ishare1.com/press/archives/2007/02/3040.html> >

2 初期研究

この章ではちよいオタ型消費者の消費者特性を探った初期研究の概要を記す。

石塚ら(2007)

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を目的として研究を行った。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(ノンオタク1)、社交性高・オタク知識少のグループ(ノンオタク2)、社交性低・オタク知識並のグループ(オタク予備軍)、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。(図表1参照)

図表 1 オタク度・社交性度別消費者分類

	社交性 - 高い	社交性 - 低い
オタク知識量 - 少ない	ノンオタク(24.30%)	ノンオタク(30.84%)
オタク知識量 - 中程度	ちよいオタ(16.82%)	オタク予備軍(14.95%)
オタク知識量 - 多い	オタク(13.08%)	

(内はサンプルの人数分布。ただし、慶応義塾大学ストーリー漫画研究会のメンバーを対象に行った調査サンプルが含まれているため、日本における人数分布とは異なると思われる。 (著者作成)

その結果、ちよいオタのグループは早期採用者度(以下EA度)、オピニオン・リーダー[ロジャース(1983)]度(以下OL度)、アクティブ・コンシューマー[濱岡(2002)]度(以下AC度)が高く、他者へのクチコミを行う消費者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(日用品、娯楽品)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。この研究では具体的な消費額の調査は行われなかったが、ちよいオタはより広い商品カテゴリーについても他グループより情報探索行動を行う事がわかっており、消費者特性としては他グループより早く利用したり、他者に情報を与えたりするといった行動をとる事が予想される為、研究の価値があると思われる。

石塚ら(2007)で行われたアンケート調査より抽出したEA度、OL度、AC度と社交性それぞれの因子得点について行われた相関分析の結果は以下の表に示される通りである。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示されている。(図表2参照)

図表 2 EA 度、OL 度、AC 度、社交性の4つの因子得点の相関係数

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)		社交性因子得点	EA度因子得点	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

[出所] 石塚ら(2007)

3 研究目的

本研究では石塚ら(2007)において課題として残った以下の2点を再検討し、『ちょいオタが普及に果たす機能』を実証する前段階としたい。

新しい消費者 = ちょいオタについての理論的検討と再検証

石塚ら(2007)の研究ではちょいオタはAC度、OL度、EA度の全てに於いて高かった。社交性との相関が見られるAC度、OL度に関しては社交性の高い者を集めたちょ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、社交性とは相関の無いEA度でもちょいオタが1番高い数値である事は新たな発見と言えるだろう。これはオタク知識の量・オタク文化への興味の強さという軸を付加する事で早期採用者を選別する事が可能になるのだと言えるのではないだろうか。ただし、これらの特性と“ちょいオタ”という新たな消費者特性との相違点、類似点についての考察が不足している。そしてなぜオタク知識量・オタク文化への興味がオタク関連商品以外の商品群での購買行動・情報発信行動にも影響を与えるのかの理論的裏づけも稀薄である。そこで新しい消費者 = ちょいオタを提唱する為に消費者特性の理論的検討を行う。

新しい消費者 = ちょいオタが普及に果たす機能についての考察

これまでのオタクに関する研究では、主にオタクの購買について注目されてきた。しかし、石塚ら(2007)ではちょいオタ型消費者はインターネットでの情報探索・情報発信を行うことが多いことから、新しい消費者=ちょいオタを活用したプロモーションの可能性が示唆された。このことからちょいオタは新技術、新製品の普及において新しい機能を果たす可能性が見出された。

ここで、オタク、ちょいオタ、ノンオタクの関係をロジャース(1983)の普及理論に当てはめてみる。現在、オタクは革新的採用者としてテストマーケティングに利用される動きが良く見られる様になった。特に電子機器に関しては市場に投入する前にオタク市場に投入して反応を見る事が多いようである。『ニコニコ動画』など(第5章の事例研究にて詳しく紹介)に於けるオタク文化の情報伝達を見る通り、オタク文化の情報はオタクからちょいオタに伝わり、ノンオタクに伝わることを考えると、ちょいオタはオタク(革新的採用者)からノンオタク(前期多数採用者以下の残りの消費者)へ情報を伝える早期採用者として普及に大きな影響を与えているのではないだろうか。

一方、ムーア(1991)のキャズム理論では早期採用者と前期多数採用者との間には溝があり、前期多数採用者に普及させるにはアプローチ方法を変える必要があるとしている。オタクとノンオタクの関係をみると、普及対象者の大多数を占めるノンオタクと革新的採用者であるオタクとは性質に大きな乖離があるように思われる為、キャズムが存在していると考えられる。ちょいオタはこのキャズムを埋める早期採用者と前期多数採用者の間に存在する新しい消費者なのではないだろうか。

ちょいオタは単なる早期採用者なのか、それとも早期採用者と前期多数採用者の間のキャズムを埋める新しい消費者なのか。また、既存の概念であるオピニオン・リーダーやマーケットの達人とどの様な違いがあるのかも不明瞭である。これら既存の概念とちょいオタの消費者特性を照らし合わせ、ちょいオタが普及に果たす機能について考察する。そして、企業側からは選別することが難しかった商品の情報を積極的に家族・友人に発信してくれる消費者を簡単に選別する方法として、オタクというキーワードを付加する事が有効なのか考察する。

4 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の定義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、及びそれらの2次創作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。同人誌、同人ゲームも含む。

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の配布・販売が大半だが、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為、内容はマンガ・アニメ・ゲームに限らない。また、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』等)や、同人誌・同人ゲームなどを(委託)販売する同人ショップ(e.g. 『コミックとらのあな』等)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』の専門店『太正浪漫堂』等)もこれに含むこととする。

2次創作、及び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する事、及び、それらを公開しているWebサイト。自身の作品を公開しているサイトだけでなく、マンガ・アニメ・ゲームのレビューサイトなどの原作の公式Webサイトではない全ての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。

5 事例研究

オタク文化がメディアでも大きく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。この章ではそのようなノンオタクでも触れられるオタク文化及び、企業が情報の普及にオタク文化を利用していると思われる事例、オタクからちよいオタに情報が伝わり、最終的にノンオタクまで情報が到達したと思われる事例を取り上げ、その概要を記す。そしてちよいオタが商品・情報の普及にどのような影響を与えているのか考察する。

5.1 事例の概要

“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シリーズ「せまる食感」篇

2007年8月以降に放送されていたインスタントラーメンのテレビ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、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「ちよいオタ狙い」が伺える。

[出所] CM総合研究所/CM DATABANK < <http://www.cmdb.jp/service/tvprogram/34.html#topic02> >

日清カップヌードル

インスタントラーメンのCM(2006年4月25日～2008年3月31日放映)。『FREEDOM-PROJECT』と題し、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。アニメを用いたCMは数多く存在するが、後に全編をDVDで販売することを前提として制作されたアニメを用いたCMは過去にもこのCM以外はないと思われる。

[出所] Freedom-Project.jp < <http://freedom-project.jp/> >

日産「NOTE」

日産自動車が生産、販売する乗用車のCM全編にPLUS heads inc.製作の日本CGアニメ“The World of GOLDEN EGGS”が使用されている。同作品はCSのキッズステーション等のアニメ専門チャンネルやBIGLOBE・USENGyaO等のインターネット上で放送されたただの本来ならオタク向けアニメであった。しかし、オタクを中心に爆発的人気を集め、同作品の情報はノンオタクにも伝播。地上波では放送されていないにもかかわらず多くのノンオタクのファンを獲得し、日産「NOTE」以外にもNECのノートPC「LaVie A」、映画『Red Cliff』等多くのCMに使用されている。

[出所]日産: ノート「NOTE」 < <http://www2.nissan.co.jp/NOTE/E11/0801/index.html> >

“ニコニコ動画”

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。ニコニコ動画用の動画投稿サイトである SMILEVIDEO に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。また、2008年7月5日からは『ニコニココミュニティ』という SNS サイトと同様なユーザー同士が交流できるサービスが開始し、よりユーザー同士の情報交換が活発になった。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。また、現在は 2007 年度グッドデザイン賞、日本オタク大賞 2007 オタク大賞、2008 年アルス・エレクトロニカ賞のデジタルコミュニティ部門栄誉賞を受賞している。2008 年 11 月 12 日の時点では一般会員登録者数が 1000 万人を越えており、有料会員は 17 万 4000 人を突破している。本サービスの管理者である西村ひろゆき氏によるとニコニコ動画はピーク時には「日本全体のトラフィックの約 12 分の 1 を占める」²と発言しており、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。

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前 0 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、エイベックス・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おり、現在も提携企業は増え続けている。

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。ニコニコ市場から最も多く購入される商品は動画内で使われたアニメの DVD や使われた音楽の着メロであるが、Blendtec 社の SPACE SAVER（高性能ミキサー）¥ 198,450（税込）を投稿された同製品の CM 動画『Will it Blend?』³から購入している者が 2 名存在する等、高額商品も購入されている。また、ニコニコ市場に登録されている商品への批評や、実際に買った人への反応がコメント欄に投稿されたり、動画から商品へだけでなく、商品から関連する動画を検索することも可能であったりと、動画と商品の結びつきが強い。その為、本来はあまり注目されない広告が大きな存在感を得ていることも多い。[出所] ニコニコ動画 < <http://www.nicovideo.jp/> >

² 永井美智子（2007/11/22）『ニコニコ動画がテレビの座を奪う日は来ない--ひろゆき氏の分析』
< <http://japan.cnet.com/marketing/story/0,3800080523,20361579,00.htm> >

³ ニコニコ動画『iPhone をミキサーに入れてみた』等 < <http://www.nicovideo.jp/watch/sm618938> >

“アメリカのちょいオタ = Geek Chic”

ちょいオタの存在は日本だけでなく、イギリスやアメリカでも意識されている。Geekはもともと変人を意味する言葉であったが、転じてオタクを指す言葉となった。特に良い意味でのコンピューターオタクを指す言葉である。そしてGeek Chicは「オタクっぽい」という意味となる。この言葉は1990年代半ばには聞かれる様になったが、Geekの定義ははっきりしていない。非社会的であり、数学が得意で、科学・SF・ファンタジー等に強い興味を持っている人。また、自分の身なりに無頓着でダサイファッションをしている人と捉えられている事が多い。しかし、今はこのGeek Chicが欧米でお洒落なファッションとして注目を集めはじめており、日本のちょいオタと同じく、最先端に行く格好いい人物像と認識され始めているようである。Geek Chicの代表的な存在としてはイギリスBBCのSFドラマ『Doctor Who』に登場するTenth Doctor/10代目ドクター(映画やドラマ、小説を楽しんでいるシーンが良く登場する)やアメリカFOX系列のドラマ『The O.C.』のセス・コーエン(漫画とプレイステーションが大好きという設定)が挙げられる。

[出所] 英語版Wikipedia 検索項目:Geek Chic <http://en.wikipedia.org/wiki/Geek_chic>、SFドラマ『Doctor Who』公式サイト <<http://www3.nhk.or.jp/kaigai/doctorwho/index.html>>、ドラマ『The O.C.』公式サイト <<http://www.ntv.co.jp/oc/index.html>>

5.2 事例の考察

オタク要素を利用したテレビ CM

この章で取り上げた事例の中でオタク要素を利用した3本のテレビCMはどれもオタク及びちょいオタをターゲットにしたCMであると考えられる。実際にCMにオタク要素を付加した事で消費者がどのような情報探索行動を行ったか、購買者層に変化はあったのかなどは調べられなかったが、情報発信行動については一部捉える事ができた。例えば日産「NOTE」を世界最大の動画共有サイトYouTubeで検索して見ると483本の動画がヒットし、再生回数トップ10の内4本が“The World of GOLDEN EGGS”を用いた動画であった。また、YouTubeよりオタク要素の強い動画共有サイトであるニコニコ動画で検索すると8本の動画がヒットし、その内7本がオリジナルのCMに投稿者が加筆修正を加えたものであった。

YouTubeではオリジナルのCMの転載に留まっているが、オタクの多いニコニコ動画ではCMを自分なりにアレンジを加えて公開している。ちょいオタは動画にコメントを入れるか、手に入れた動画をそのまま投稿するかしかできないのに対し、オタクは自分なりに面白く伝える方法を模索して実行している為に生じる差異ではないかと思われる。この事例によりちょいオタとオタクの情報発信方法が違う可能性が示唆された。

ニコニコ動画について

本研究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』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AC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できることで、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。

動画編集の為にニコニコ動画は『ニコニコムービーメーカー』等の動画編集ツールを無料提供しているが、まだ動画の編集には高い技術が要求され、手軽に行えるものではない。その為、実際に動画を編集し、サイトにアップするのはパソコン技術が高く、創作活動が好きな人だけであろう。その様なユーザーはオタクに分類される人物である可能性は高い。そしてアップされた動画を見て、コメントを投稿するユーザーには技術的な制限はないものの、当然ニコニコ動画を知っている上に、投稿された動画に対して強い興味を持っている人だけである。その様なユーザーはオタクもしくはちよいオタである可能性が高い。以上のような理由から、ニコニコ動画内ではオタクが情報を発信し、オタクだけでなく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。

この図式は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』に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も含まれる。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ノンオタク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。2007年2月に株式会社アイシェアが行った調査でもオタク的な話題で盛り上がった事がある場所として職場や飲み会の席が最も多く挙げられており、オタク・ノンオタク共に集まる場所でオタクに関する情報交換が成されていると想像できる。

つまりニコニコ動画におけるちよいオタは、彼ら自身がオタクの作成した動画から情報を受け、商品を発見し、購買行動を起こす購買者(ターゲット)であり、オタクから得た情報をオンライン上でもオフライン上でも再発信し、他者の購買行動に影響を与えるオピニオン・リーダー[ロジャース(1983)]であると考えられる。さらに、オタクには技術の面で劣るものの、他者が作成した動画にコメントを入れる事で新たな面白さを創造することからアクティブ・コンシューマーの素質も持っていると考えられる。この事例から、ちよいオタは複数の役割を持つ消費者である可能性が示唆されたと言える。

6 先行研究

この章では過去に行われた普及に影響を与える消費者の研究とオタクの消費行動・情報探索行動・情報発信行動の研究を確認する。まずは普及に於いて重要な役割を果たす消費者として過去に提唱されてきた「革新者・早期採用者」、「オピニオン・リーダー」、「マーケットの達人」の特徴についてまとめ、それぞれの違いを明確にする。そしてオタクの消費者特性と普及理論を結びつけ、「ちょいオタ」の特徴を明らかにしていき、新しい消費者 = ちょいオタとオタクとの間にはどのような違いがあるのか、そしてこれまで提唱されてきた普及の役割を果たす消費者との間にはどのような違いがあるのかを検証する。

6.1 オタクの消費行動に関する研究

(a) オタクの規定要因[野村総合研究所 オタク市場予測チーム(2005)]

オタクを「消費社会に於ける普遍的な現象」と捉え、まず「こだわりがある対象を持ち」、「その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費しつつ」、「深い造詣と想像力を持ち、かつ情報発信行動や創作活動なども行っている人々」を「消費性オタク」と定義している。対象となる商品はアニメやゲームの分野に限定せず、車や旅行、ファッション等の分野でもオタクは存在するとしている。さらに2004年8月に日本全国の18歳～79歳を対象にインターネット上で実施された「趣味やこだわりに関する生活者調査」からオタクの消費行動を分析した結果から以下の6つの特徴的な心理的因子を抽出。この6つのオタク因子をもとに「オタク的心理傾向を強く持つ生活者の集団」を「心理性オタク」と定義している。この研究に於いては「消費性オタク」(全体の11%)と「心理性オタク」(全体の36%)両方の特徴を持つ生活者を「オタク」(全体の3.6%)と定義している。

6つのオタク因子とその相関関係

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』

こだわりのある対象を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』

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』

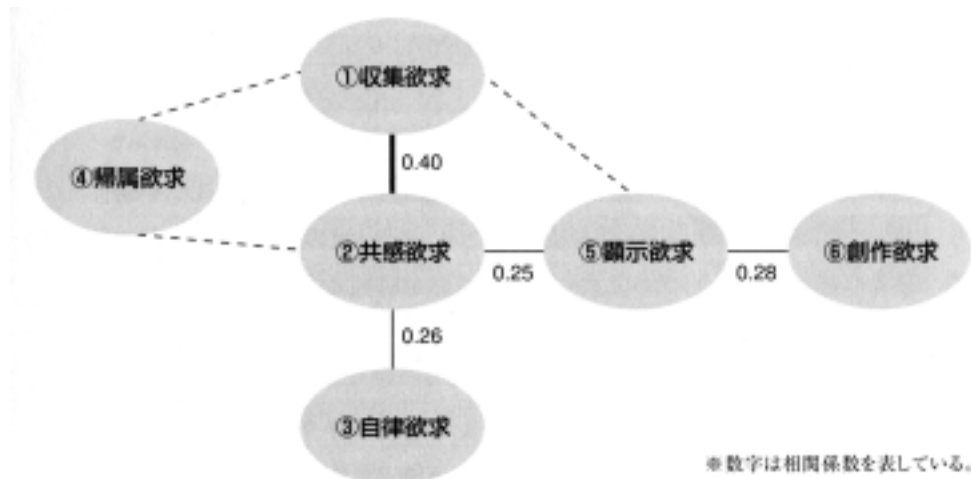
価値を共有できる集団を形成し、その集団へ帰属する事を強く求める『帰属欲求』

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上などで発信したいと思う『顕示欲求』

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』

それぞれのオタク因子間の相関関係は以下の図で示す通りである。(図表3参照)

図表 3 6つのオタク因子と相関係数



[出所] 野村総合研究所 オタク市場予測チーム(2005) p.15

また、この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ジェローム・マッカーシーのマーケティングの 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。

(b) コアオタクとライトオタクについて[(2007)『2008 オタク産業白書』株式会社メディアクリエイト]

世界初の専門家向けオタクコンテンツ産業の市場規模推計、流通ベースの調査であるこの産業白書では、アニメ、コミックス、ライトノベル、ゲーム、グッズ類(フィギュア等)、同人を“オタクコンテンツ”と定義。それら商品を販売する専門店に訪れた消費者を“オタク”と定義して、彼らを対象にアンケート調査を実施した。

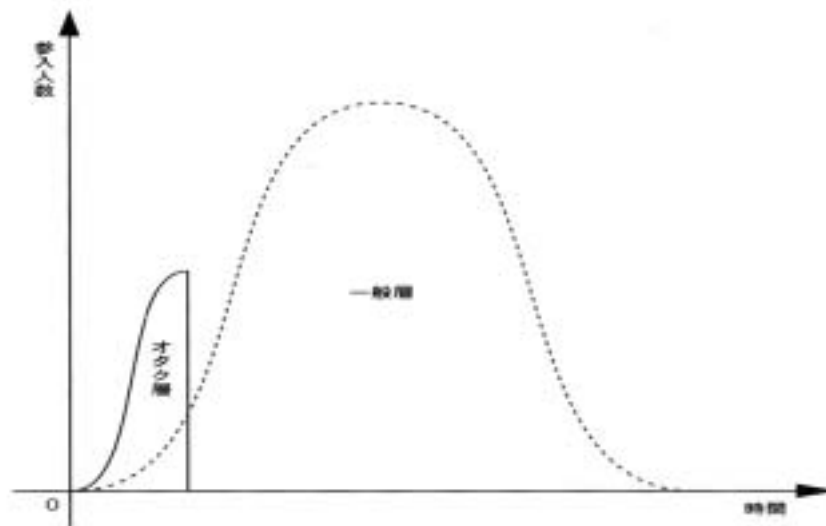
また、この研究では今まで存在しなかったオタクであってオタクでない層として「ライトオタク」を提唱しており、最近のオタク市場における「ライトオタク」の増加を指摘している。情報テクノロジー、PC の発達によってオタクコミュニケーションが活性化したことで一般層がライトオタク化し、アニメやコミックスにも短いながらも歴史的背景が確立したため、オタク領域が拡大。隔絶されていたオタク層(コアオタク)と一般層(ライトオタク)の領域が重なるようになったと述べている。普及に関する考察は製品がオタクコンテンツに限定されているが、オタク層(コアオタク)と一般層(ライトオタク)のコンテンツ普及過程の差異を指摘している。この研究によると一般層がロジャースのベル・カーブを描くのにに対し、オタクはインターネットで活発な情報収集および交換を行っている為、コンテンツに関する情報がファンに浸透する速度および消費する速度が大きい。また、オタクは最終的には自分の基準でコンテンツの質を判断する傾向が強い為、後期多数採用者や採用遅滞者が少ない。よって縦長のグラフとなり、曲線は途中で落ちる。(図表 4 参照)

また、コアオタクとライトオタクへのマーケティングモデルも提唱されている。その中でもオタク層と一般層両方へのマーケティングを想定しているのが「伝道者モデル」と「レバレッジモデル」である。「伝道者モデル」は「オタクコンテンツのオープン化と認知度向上を背景および根拠とし、いかに一般層をオタクコンテンツに流入させるかを目指す」ものであり、「一般層をオタク化するのではなく、一般層に未知の媒体を紹介することによる収益回収機会の増加が目的」のマーケティングモデルである。一方、「レバレッジモデル」はオタク層の持つ「早期採用

者的な機能」を一般層に作用させることで、オタク層でのヒットを一般層に拡大させることを狙うモデルである。しかし、このモデルを実現させるには相当のコンテンツ制作力とプロモーション力が要求されるとしている。

なお、「ライトオタク」は購買者としてオタク層よりも購買回数、支出額の少ない者を指しており、本研究におけるちよいオタとは購買回数、支出額の面では共通するが、普及において他者に影響を与える消費者としてのちよいオタとは違う存在だと思われる。

図表 4 コンテンツの普及過程



[出所] (2007) 『2008 オタク産業白書』株式会社メディアクリエイト p.22

(c) オタク市場の拡張 = 一般化[和田(2007)]

この論文ではオタク市場の一般化について考察がなされている。同論文によると「コアオタク」=イノベータ層に一般層が加わる事でオタク市場は毎年 1%の拡大を見せており、それは時間の経過によるイノベーションの受容だけでなく、PC、家庭用ゲーム機、インターネットの発達によって低価格化→一般層への市場拡大→低価格化という循環が起こったためと説明している。ライト層には「ライトノベル・コミック・ゲーム等を原作に、アニメ放送を交えメディアミックス展開している作品が主に支持」されており、無料のアニメ放送がライト層を呼び込む機能を果たしていると指摘している。ただし実証はなされていない。

(d) オタク度と消費額の関係について[野島(2007)]

この研究では創造活動をするユーザーはより多く消費する」という仮説を検証する為、どのような要因があるとき支出額が大きくなるのかを統計学的に分析した。2次創作を行ったことがある人とない人を比較した結果、創作活動経験者は平均年齢が1.5歳高く、小遣いの金額は9,069円高く、月支出額も6,137円高く、買い物回数と、一回の買い物あたりに見回る店舗の数も非創作活動経験者より多いとわかった。しかし、月支出額/小遣い = 「オタク商品に入れ込む度合い」についての差異は見られなかった。つまり金銭でオタクを比較する場合、2次創作活動有り = オタク度が高いという図式は成り立たないと言える。そしてオタク商品への支出額の高さは創作活動経験ではなく、年齢と可処分所得の高さに起因するところが大いという説明が成り立つ。また、オタク消費特有の特徴を見つけるべく、さまざまな因子を想定して行われた重回帰分析の結果でも、この研究では月支

出額は、年齢、小遣い額、頻繁な買い物による影響が大きく、オタク消費特有の特徴は見つけられなかった。しかし、アニメというジャンルの重要性、情報源としての公式サイト、雑誌、ネットショッピングとの併用はオタク消費を説明する重要な要因であった。

以下がこの研究の分析結果である。(図表 5～7 参照)

図表 5 創作経験の有無による平均値の差の検定

	創作経験あり (273人)	創作経験なし (1,237人)	平均差	有意確率
年齢	26.75歳	25.20歳	1.55歳	0.006
小遣い	53,886円	44,707円	9,069円	0.004
月支出額	26,754円	20,617円	6,137円	0.000
月支出額/小遣い	0.545	0.523	0.22	0.246
買物回数(月)	6.75回	5.72回	1.03回	0.007
買い回り店舗数	4.18軒	3.68軒	0.50軒	0.005

図表 6 創作経験お最も消費しているジャンル

	最も消費しているジャンル						合計
	アニメ	コミック	ゲーム	フィギュア	同人作品	コスチューム	
創作経験なし 度数	258	326	212	237	270	0	1060
%	24%	31%	20%	22%	3%	0%	100.0%
創作経験あり 度数	44	75	31	62	16	5	233
%	19%	32%	13%	27%	7%	2%	100.0%
合計 度数	302	401	243	299	43	5	1293
%	24%	31%	19%	23%	3%	0%	100.0%

図表 7 オタク支出に関する重回帰分析

被説明変数 (y)	y=月支出額 強制投入法		y=月支出額 ステップワイス法		y=月支出額/小遣い ステップワイス法	
	標準化係数	有意確率	標準化係数	有意確率	標準化係数	有意確率
N=1527						
[定数]		0.354		0.039		0.000
説明変数 (x)						
年齢	0.234	0.000	0.231	0.000	-0.247	0.000
性別	-0.035	0.190				
月買物回数	0.208	0.000	0.214	0.000	0.168	0.000
買い回り店舗数	0.113	0.000	0.117	0.000	0.079	0.003
消費ジャンル数	0.119	0.000	0.127	0.000	0.112	0.000
消費ジャンル(アニメ)	0.067	0.38			0.082	0.001
消費ジャンル(コミック)	-0.043	0.441	-0.078	0.006		
消費ジャンル(ゲーム)	0.027	0.749				
消費ジャンル(フィギュア)	-0.011	0.785				
ネットショッピング利用	0.097	0.001	0.110	0.000	0.077	0.003
制作活動経験	0.000	0.994				
情報源(テレビ)	0.003	0.898				
情報源(ラジオ)	-0.049	0.062				
情報源(雑誌)	0.015	0.604			0.146	0.000
情報源(店舗)	0.006	0.828				
情報源(口コミ)	-0.027	0.318				
情報源(公式サイト)	-0.051	0.069	-0.057	0.030		
情報源(個人サイト・ブログ)	0.031	0.278				
情報源(コミュニティサイト)	0.022	0.440				
メイド喫茶	0.026	0.349				
Adjusted R_square	0.159		0.160		0.183	

[出所] 図表 5～7 (2007) 『2008 オタク産業白書』株式会社メディアクリエイト p.85～86

(e) 関心ジャンルの移り変わりについて[田中辰雄(2007)]

それぞれのオタクが関心を持っているジャンル(アニメ、コミックス、ゲーム、フィギュア、同人)がどのように移り変わっていくのかを調査した。前期の関心ジャンルを説明変数とし、今期の関心ジャンルを非説明変数とするロジット回帰を行った結果、コミック・アニメ・ゲーム間の誘発確率は高く、約半数の人がこの3ジャンル間を回遊していることがわかった。また、フィギュアにはまるとコミック、アニメ、ゲームに関心を持つ確率が下がることがわかった。このことからフィギュアはオタク趣味の終着点である可能性が示唆された。(図表8参照)

図表 8 関心ジャンル間誘発確率

		来期にはまるジャンル				
		アニメ	コミック	ゲーム	フィギュア	同人
今期にはまっているジャンル	アニメ	39.5	2.7		1.6	4.6
	コミック	8.8	42.3	7.9		5.3
	ゲーム	2.6	4.8	41.1	4.1	2.7
	フィギュア	-5.5	-6.9	-3.4	33.6	
	同人			-4.0	6.7	26.2

[出所] (2007) 『2008 オタク産業白書』株式会社メディアクリエイト p.99

(f) オタク購買層の分類及び、ライト層(ちよいオタ)の特徴[陸川和男(2007)]

この論文ではオタクの購買層がオタクのコンテンツ要素と世代ごとの違いを軸に5グループに分類されており、それぞれのグループの特徴が記されている。その中でも、ちよいオタに近い概念だと思われる10代~20代前半のライトユーザー層中心(世代論的にはオタク第三世代の男性)のキャラクター商品市場における特徴を紹介する。このグループの支持コンテンツはドラゴンボール(1.60%)、涼宮ハルヒシリーズ(0.85%)、遊戯王(0.58%)等、幅広く頒布しているものであり、メジャータイトルの流行には敏感であると言える。そして主な消費アイテムは出版(52.08%)、トレーディングカード・フィギュア(20.27%)、ビデオゲーム(19.53%)となっている。この出版カテゴリーにはDVDが含まれており、そのDVDが占める割合は他のグループに比べて非常に高く、コンテンツに対するプライオリティが高いと指摘している。

6.2 商品・情報の普及に関する研究

(a) 普及と採用者の分類[ロジャース(1983)]

本研究ではイノベーション(技術革新)の普及について研究した。その結果、イノベーションを採用してからの時間をx軸、その時点での採用者数をy軸としてプロットした場合、正規分布のグラフが描ける事がわかった。ロジャースは採用者を5段階に分類し、採用時期が早い順に革新的消費者、早期採用者、前期多数採用者、後期多数採用者、採用遅滞者と名づけた。(図表9参照)また、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」と定義し、採用時期との関係を示した。それぞれの特徴は以下の通りである。([1990]『イノベーション普及学』産能大学出版会)

革新的採用者(innovator)

最初に商品を採用する層。全体の 2.5%を占める。新しいアイデアや製品を試すことに積極的で、財力にも余裕があるので、失敗したイノベーションを採用しても構わない。地域社会よりも広範囲に社会的関係を結んでいるので、地域からは尊敬されないが、社会ネットワークに於けるブリッジの役割を果たす。

早期採用者(early adopter)

革新的採用者の次に採用する層。全体の 13.5%を占める。オピニオン・リーダー度が最も高く、地域思考も強いので周りから尊敬され、情報源として利用される。

前期多数採用者(early majority)

新しい製品を採用する前に慎重に行動する層。全体の 34%を占める。他の消費者との相互作用は見られるが、オピニオン・リーダー度は高くない。

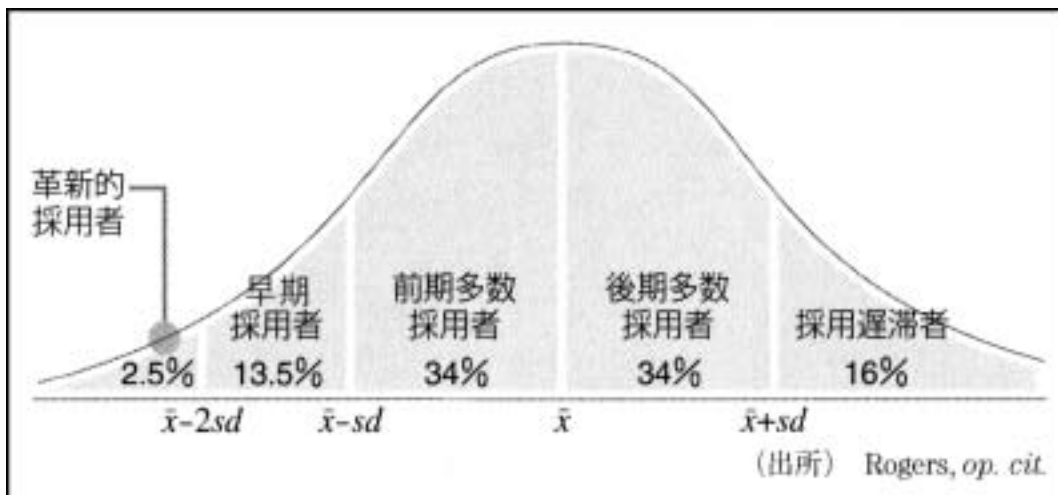
後期多数採用者(late majority)

イノベーションに対し懐疑的、もしくは財力が比較的乏しいので、多くの人を採用して、不確実性が低下するまでは採用しない層。全体の 34%を占める。

採用遅滞者(laggards)

最後に採用する層。全体の 16%を占める。伝統を重んじる為、新しい製品をなかなか採用しようとしにくい。オピニオン・リーダー度が低く、地域志向が強いが社会ネットワークでは孤立している。

図表 9 ロジャースの商品・情報普及のベル・カーブ



[出所] (1990) 『イノベーション普及学』産能大学出版会をもとに作成

(b) マーケットの達人[Feick and Price (1987)]

この研究では 多くの商品・店の場所・その他の市場の側面などの情報を持っている個人、 それらに対して議論し、且つ他の消費者に情報提供する個人をマーケットの達人と定義。彼らの特徴を探る為にリッカート尺

度を構築することを目指した。ランダムに選ばれた 1531 世帯に電話でアンケート調査を行い、マーケットの達人の存在及び、他の消費者が彼らを情報源として認識していることを示す証拠を探求した。771 サンプルは食べ物や生活必需品、760 サンプルは薬や美容・健康製品を対象に調査を行った。その結果、マーケットの達人の特徴として以下の 10 点が見つかった。

マーケットの達人とは

特に消耗財に関してオピニオン・リーダーとの相関が高い。

耐久財に関してはオピニオン・リーダーとの相関は見られない。

一般の人々に比べ、新しい商品・サービスを取り入れる(知る)のが早い。

関心領域や余暇・趣味活動が広範囲である。(興味のある商品カテゴリーが限定されていない)

一般の人々に比べ、情報収集・発信に関して積極的である。

一般の人々に比べ、広告により強い関心を持ち、クーポンを多用し、ショッピングを楽しむ

性別をみると女性の方が多く、人種を見ると黒人が多い

教育とマーケットの達人度は負の相関がある

一般の人々と比べ、雑誌をよく読む

しかし、それらの特徴はどれも小さな差異で、社会経済的にも人口統計的にも他の消費者との明確な差異が見られない。よって、企業がマーケットの達人を選別し、アプローチすることは難しい。

オピニオン・リーダーとの違いはマーケットの達人は特定の商品の専門的知識ではなく、もっと一般的な市場知識を持っている事。つまりオピニオン・リーダーは他者の判断に影響を与えられる製品カテゴリーが限定されているが、マーケットの達人はどの製品カテゴリーに対しても他者の判断に影響力を持っているという事である。また、彼らは情報を豊富に持っているだけで、商品を購入・使用している必要はないとしている。

(c) キャズム理論[ムーア[著]、川又[訳](2002)]

ハイテク産業における不連続なイノベーションの普及について考察された研究。ロジャース(1983)で提唱されたイノベーションの採用時期のベル・カーブを元に、革新者・早期採用者・前期多数採用者・後期多数採用者・採用遅滞者のそれぞれの層の間には溝が存在しており、マーケティング方法を変えてその溝を飛び越えないと次の採用者層に商品を普及できないと提唱した。特に早期採用者と前期多数採用者の間に存在する溝が最も深く大きく、テクノロジーライフサイクルにおいて超えるのが最も難しい溝 = 「キャズム」としている。ただし、この研究では事例を挙げての考察が中心であり、実証はなされていない。また B to B マーケティングにおける普及を想定しおり、他の普及に関する先行研究とは違い、新しく消費者特性を規定しているわけではない。

(d) アクティブ・コンシューマーについて[濱岡(2002)]

「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(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実証されている。

6.3 オタクの消費行動に関する研究総括

この章で紹介したオタクに関する研究論文はすべてオタクコンテンツの普及におけるオタクの消費行動であり、本研究対象であるちよいオタの消費行動にそのまま当てはめる事は難しい。しかし、それぞれの研究からちよいオタを再定義する際に新たに加えられそうな軸を見つける事ができた。

オタクの行動の特徴とちよいオタの行動の特徴

野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)はオタクの行動の特徴がまとめられていた。同研究が提唱する6つのオタク因子、『収集欲求』、『共感欲求』、『自律欲求』、『帰属欲求』、『顕示欲求』、『創作欲求』はまだ実証されていないが、もし存在するとするならば、オタクの消費者特性を引き継いでいるであろう“ちよいオタ”にもその特徴は表れると思われる。このオタク欲求因子はちよいオタを定義する軸に加えられると考えられる。

収集欲求によってオタクが情報探索、オタク関連グッズの購買に積極的になる事から、同様にちよいオタも収集欲求の強さから情報探索に積極的になると考えられる。共感欲求・顕示欲求によってオタクが作品に関する情報をインターネット上に書き込んだり、オタク仲間間で共有しようとしたりする事に積極的になる事から、ちよいオタも共感欲求・顕示欲求の高さから自分の帰属する集団において自身が興味を持った商品、買い求めた商品の情報を共有しようとし、情報発信に積極的になると考えられる。その結果、他者への影響力を持つ事に繋がるのではないだろうか。

ちよいオタの帰属集団(コミュニティ)に関して

6つのオタク欲求因子の内、『帰属欲求』に関してはオタクとちよいオタに違いがあると考えられる。帰属欲求から発生するオタクの行動としては、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という行動が指摘されているが、ちよいオタは完全なオタクではないため、所属する集団はオタク仲間の集団のみでなく、クラスメイトやサークル、会社仲間等、様々な趣味を持つ人が集まった集団である可能性が高い。つまり、ある一定の価値を共有できる集団1つに固執するのではなく、それぞれ少しの共通点で複数の集団を形成し、それぞれに対して帰属欲求を持っていると思われるのである。共感欲求の強いちよいオタがオタク以外の集団でも同じ性質を発揮するならば、オタクの知識以外にもそれぞれの集団のカラーに適した情報を共有しようとする可能性が考えられる。そうであればちよいオタは広い消費者層に対して、広い商品カテゴリーに関してクチコミを行うと考えられる。

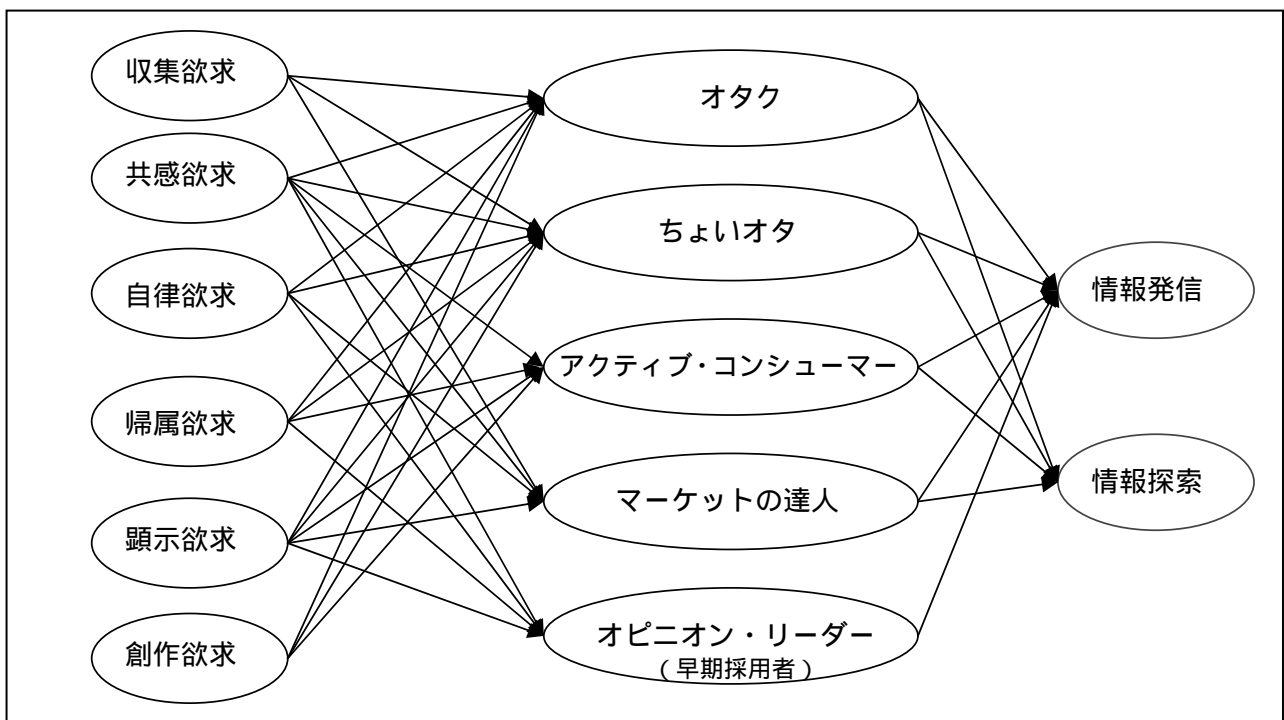
オタク欲求因子と他者に影響を与える消費者との関係

濱岡(2002)においてアクティブ・コンシューマーと自己顕示欲との相関が高いことがわかっている。そしてアクティブ・コンシューマーの特徴として既存の商品を自分でアレンジして使用するという特徴と自分のアイデアを他者にも広めて意見をもらいたいという特徴が挙げられている。これらの結果を考えるとアクティブ・コンシューマーは顕示欲求、創作欲求、共感欲求の強い存在であると考えられる。オピニオン・リーダーに関して述べると、

オピニオン・リーダーは他者の購買行動を参考にはせず、自分の判断基準で意思決定を行うという特徴と地域密着型であるという特徴がある。この特徴をオタク欲求因子に照らし合わせて見ると、オピニオン・リーダーは自律欲求と帰属欲求の強い存在であると言える。

それならばアクティブ・コンシューマーとオピニオン・リーダー両者とちよいオタの相関が高い事を考えると、「共感欲求」、「顕示欲求」、「創作欲求」はアクティブ・コンシューマーを介して、「自律欲求」、「帰属欲求」はオピニオン・リーダーを介して、ちよいオタに見られる特徴であるといえないだろうか。他者に影響を与える消費者とオタク欲求因子の関係をパス図にまとめると以下のような関係になると思われる。(図表 10 参照)

図表 10 オタクの消費者特性と他者の意思決定に影響ある消費者の特性との関り



(著者作成)

その他ちよいオタの測定指標に対する示唆

また、田中(2007)においてオタクはアニメ、コミック、ゲームの3ジャンル間の回遊が盛んなことが判明した。これにより、ちよいオタの選別軸であるオタク知識量に関しては、石塚ら(2007)ではちよいオタを分類するアンケートにおいてアニメ、コミック、ゲーム、2次創作への愛好を分けて調査したが、新たに調査をし直す際にはアンケート項目でもこれらは分けずに「オタクコンテンツ」としてひとくりにしても問題ないとわかった。

野島(2007)において2次創作活動を行う者と行わない者の間で「オタク商品に入れ込む度合い」に有意な差はないという結果が出た。しかし、2次創作物を購買する者としない者との差は分析されていないため、オタクとちよいオタの差に2次創作購買有無が影響を与えるのかは調べる事にする。

また、野島(2007)においてはアニメをよく見る人は月支出額 / 小遣いも高いとわかった為、アニメがオタクの消費行動の中心にあることが予想された。陸川(2007)もライト層の DVD 購買割合がほかのグループより高いと指摘している。無料で消費できるテレビ・ネット放送のアニメ視聴が一般層にとってのオタク市場への入り口であるとし、アニメを通してオタク市場に参入した「ちよいオタ」が一般層にどのようにそのアニメを広めるのかに着目してみたい。

6.4 商品・情報の普及に関する研究総括

早期採用者とオピニオン・リーダーは定義の異なる消費者である。しかし、ロジャース(1983)では早期採用者が最もオピニオン・リーダーシップが高いとしており、革新者の中にもオピニオン・リーダーは存在するが、早期採用者の中に最も多くオピニオン・リーダーは存在するとしており、両者のほとんどの特徴は共通している。

早期採用者・オピニオン・リーダーとマーケットの達人・アクティブ・コンシューマー・ちよいオタの違いは主に知識範囲にある。前者の 2 つの影響力ある消費者は得意とする商品カテゴリーが限定されており、その特定の商品カテゴリーの普及に於いてのみ他の消費者の意思決定に影響を与える存在である。しかし、後者の 3 つの影響力ある消費者は特に得意な商品カテゴリーは限定されておらず(消耗財・耐久財など大まかな得意分野はあるが)、商品全般に於いて他の消費者の意思決定に影響を与える存在である。

石塚ら(2007)に於けるちよいオタはオタク知識量と社交性のみでグルーピングしただけにもかかわらず、オタクとは関係のない生活必需品でも高い情報探索能力と情報発信能力を示した。あらゆる商品カテゴリーで情報源となり得る可能性を考えると、ちよいオタはマーケットの達人に近い存在なのではないかと考えられる。同時に、オタク知識量でグルーピングした以上、ちよいオタはオタクコンテンツのオピニオン・リーダーに過ぎず、その他の商品群でも積極的な情報発信を行う事に関しては別の要因が無いとは言い切れない。しかし、ちよいオタのオタク知識量は中程度である為、オピニオン・リーダーほどの専門性はないとも考えられる。

どちらにせよオピニオン・リーダーやマーケットの達人以外にも過去には様々な名前で普及に大きな影響力を持つ消費者の存在が提唱されてきたが、オピニオン・リーダーならば早期採用者に多く存在するとしか分かっておらず、マーケットの達人に至っては社会経済学的にも人口統計学的にも選別する事は難しいというのが現状である。普及に影響力のある彼らを企業が選別する方法は少ない。主な方法としては団体のメンバーに対して集団内の誰を自分が情報源にしているかをたずねる「ソシオメトリー法」、あるいは回答者自身に自分がオピニオン・リーダーである事を知覚している程度をたずねる「自己指名法」等があるが、どちらもアンケート調査を行って初めてその集団の中の情報源を見つける事ができる程度なのだ。

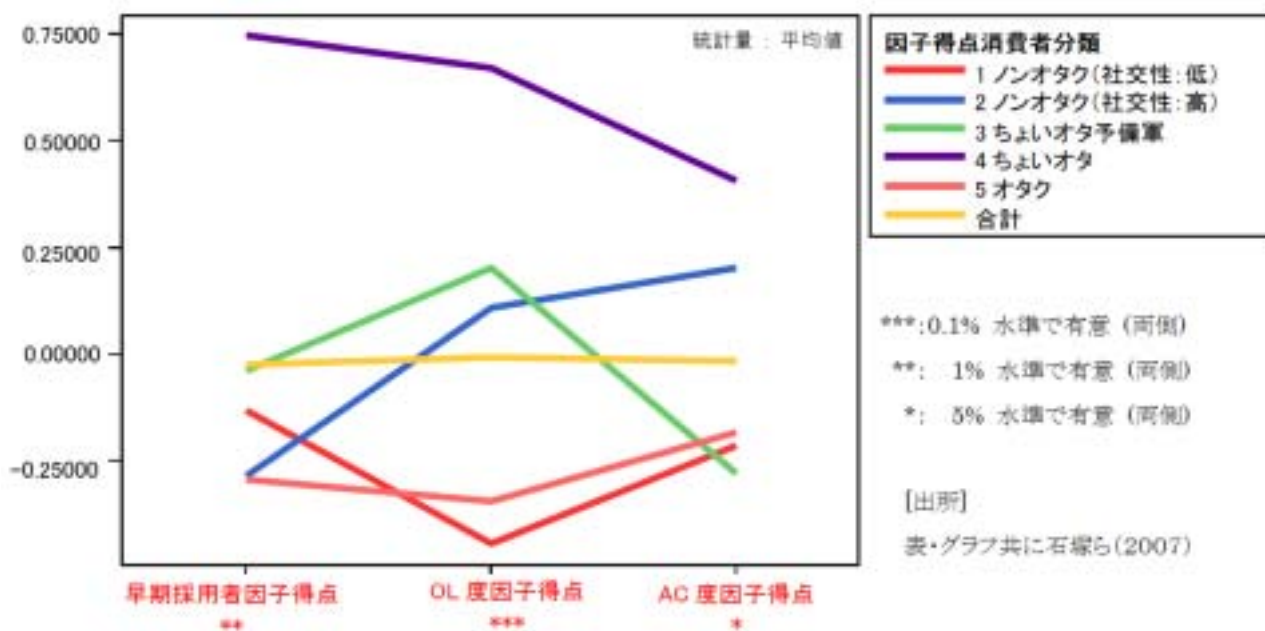
全ての早期採用者がオピニオン・リーダーな訳では無いように、全てのちよいオタがオピニオン・リーダーな訳ではないが、“オタク”というキーワードを設定する事で普及に影響力のある消費者が多くいる可能性のあるちよいオタを選別する事ができるのならばこれは新たな発見となる。

しかし、新しい消費者としてちよいオタを提唱するにあたり、この段階では他の影響力ある消費者との違いがオタクコンテンツの知識・興味が中程度あるというだけでは弱いと考えられる。マーケットの達人と他の影響力ある消費者との最大の違いは影響力を持てる商品カテゴリーが限定されないことであり、アクティブ・コンシューマーは他の影響力ある消費者と同じ消費者特性を持っている上に創造的消費を行うという違いがある。ちよいオタと他の影響力ある消費者との最大の違いをオタクの消費者特性から考察し、仮説を立てたい。

なお、石塚ら(2007)における社交性とオタク知識量によって5グループに分類された被験者と早期採用者、オピニオン・リーダー、アクティブ・コンシューマーとの関係は以下のグラフと表の通りである。(図表11、12参照) 5グループとは 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)、 ちよいオタ予備軍(社交性低・オタク度並)、 ちよいオタ(社交性あり・オタク度並)、 オタク(オタク度高)の5つの消費者のグ

グループである。図表12において紫線で示されるちよいオタが早期採用者、OL度、AC度が全てに於いて最も高い数値となっている。このことからちよいオタは早期採用者と、オピニオン・リーダー、アクティブ・コンシューマー全ての側面を持つ存在であることがわかる。また、青線で示されるノンオタク(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。両者は共に社交性の高い消費者のグループである為、社交性とOL度・AC度との相関の高さが導いた結果だと思われる。しかし、社交性との相関がない早期採用者度でも、ちよいオタだけが高い値を出していることに注目したい。ピンク線で示されるオタク(オタク度高)は早期採用者で高い値が出ていることを考えると、オタク要素だけが早期採用者度を上げる要因であるとは考えにくい。オタク度と社交性両方かねそえてい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。

図表 11 (消費者分類別早期採用者因子得点とOL度因子得点、AC度因子得点)



図表 12 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			

本章で取り上げた先行研究において商品・情報の普及において他の消費者に影響を与えている消費者として提唱された早期採用者、オピニオン・リーダー、マーケットの達人、アクティブ・コンシューマー、オタクそしてちよいオタの特徴をまとめると以下の表のようになる。(図表 13 参照)なお、キャズム理論[ムーア(1991)]に関して

は B to B マーケティングを想定している事、また消費者特性としてはロジャース(1983)の定義がそのまま使われている事から表では割愛する。

表内の「定義」は表の 1 行目に示した論文よりそれぞれ抜粋した。「[測定方法]項目」にはどの消費者もアンケート調査によって測定される消費者である為、具体的なアンケートの質問項目を測定指標としてまとめた。「考慮されている行動の範囲」ではそれぞれの消費者が購買プロセスのどの段階で他の消費者とは違う行動をとるかを示してある。「知識範囲」はそれぞれの消費者が影響を及ぼす事ができる商品カテゴリーの範囲を示している。「他者への影響力を持つ為の前提」は他者へ影響を及ぼす消費者となる為に、それぞれの消費者が共通して持っている能力や経験が示されている。また、本研究では商品の普及に先行する情報の普及、消費者のクチコミの力に特に注目している。その為、それぞれの消費者の「情報探索」と「情報発信」に対する態度を明記した。「相関関係」では石塚ら(2007)で行われた早期採用者、オピニオン・リーダー、アクティブ・コンシューマー、ちょいオタの相関分析の結果と、Feick・Price(1987)で行われたオピニオン・リーダーとマーケットの達人との相関分析の結果をまとめた。それに加えて(2007)『2008 オタク産業白書』株式会社メディアクリエイトにおいて指摘された、オタクの革新者としての側面も示した。

図表 13 他の消費者の意思決定に影響を与える消費者

	早期採用者 (EA) ロジャース(1983)	オピニオン・リーダー (OL) 濱岡(2006)	マーケットの達人 (MM) Feick・Price (1987)	アクティブ・コンシューマー (AC) 濱岡(2002)	オタク 野村総合研究所 オタク市場予 測チーム(2005)	ちよいオタ 石塚ら(2007)
定義	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つに分類した時、革新的採用者の次に採用する層。オピニオン・リーダー度が最も高く、地域思考も強いので周りから尊敬され、情報源として利用される消費者	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消費者。	複数の商品カテゴリー、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	創造的消費を行い、コミュニケーションする消費者。創造的消費とは製品修正、用途創造、製品創造の3つを指す。	こだわりがある対象を持ち、その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費しつつ、深い造詣と想像力を持ち、かつ情報発信行動や創作活動なども行っている人々	社交性が高く、オタクコンテンツへの知識・興味が中程度あり、積極的に情報探索を行う上に、オタクにもノンオタクにも区別を付けず積極的に情報発信を行う消費者
測定方法項目	[アンケート調査] 新しい商品・サービスは他の人より早く使いたい。 新製品が発売されるとすぐ買いたくなる方だ。 新しい商品やサービスが出たらすぐにでも、買い換えたいと思う。	[アンケート調査] 一般的に言ってあなたは友人と()について話す事がありますか？ あなたが友人や近所の人と()について話す時どのような立場ですか？(非常に情報を与える…ほとんど情報を与えない) この6ヶ月間で()について何人ぐらいと話しましたか？ 友人と比べてあなたは()についてどれくらい質問されますか？(非常によく質問される方だ…全く質問されない方だ) ()について話す時のあなたの立場は？(聞き手になる…話し手になる) ()についてあなたは友人や近所の人からアドバイスを求められる事が(非常に多い…アドバイスを求められる事は全く無い) ()内は特定の商品カテゴリーが入る。 [出所]原典: Chiders (1986) 日本語版: 濱岡(2006)	[アンケート調査] 友人に新しいブランドや新製品を紹介するのが好き 色々な製品について友人に助言するのが好き 人から製品や店やセールについてきかれる 色々な製品についてどこで買えば良いか質問されても答えられる事ができる 友人たちは自分の事を新製品やセールについての良い情報源だと思っている 色々な製品の情報を知っており、その情報を他の人と分ける事が好きな人がいます。その人は新製品やお店の事を良く知っていますが、必ずしも特定の製品の専門家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？ [出所] 原典: Feick and Prince (1987) 日本語版: 濱岡(2006)	[アンケート調査] 既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ。 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 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 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 自分のアイデアを企業に提案したことがある 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある [出所]濱岡(2002)	[アンケート調査] 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 こだわりのある対象を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 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 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 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で発信したいと思う 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 [出所] 野村総合研究所 オタク市場予測チーム(2005)	[アンケート調査] 第7章 図表 14 参照

考慮されている行動の範囲	商品の採用時期	他者への情報発信及び影響力	小売店、商品に対する情報探索 他者への情報発信及び影響力	商品開発 情報探索 他者への情報発信及び影響力	オタクコンテンツに対する消費行動 情報探索 オタク仲間間での情報発信・共有	オタクコンテンツを始めとしたあらゆる商品カテゴリーに対する情報探索、情報発信、商品採用時期、他者への影響力
知識範囲	特定の商品カテゴリー	特定の商品カテゴリー	一般的な市場(複数の商品カテゴリー) 特に消耗財(非耐久財)	特に指定なし	オタクコンテンツに特に強い	中程度のオタクコンテンツへの知識量 生活必需品全般
他者の影響力を持つ為の前提	対象商品の購買経験あり	対象商品の知識及び使用経験が豊富	特になし (専門的知識及び購買経験は必要ない)	創造的消費を行う	オタクコンテンツへの知識量の豊富さ、及びそれを伝えるパソコンスキルの高さ	オタクコンテンツへの知識・興味が中程度 社交性が高い
情報探索	記述無し	積極的	積極的	積極的	積極的	積極的
情報発信	積極的	積極的	積極的	積極的	積極的	積極的
相関関係	OL度:正 AC度:正 ちよいオタ度:正 石塚ら(2007)	EA度:正 AC度:正 ちよいオタ度:正 社交性:正 石塚ら(2007) MM度:正(消耗財のみ) Feick・Price(1987)	EA度:正 OL度:正(消耗財のみ) 教育:負 Feick・Price(1987)	EA度:正 OL度:正 ちよいオタ度:正 社交性:正 石塚ら(2007)	革新者:正 (オタクコンテンツに限る) 未検証 (2007) 『2008 オタク産業白書』株式会社メディアクリエイト	EA度:正 OL度:正 AC度:正 社交性:正 石塚ら(2007)

(著者作成)

7 ちよいオタの再定義及び測定指標の決定

この章ではこれまで紹介してきた事例研究・先行研究を踏まえて、「ちよいオタ」を再定義する。そして、「ちよいオタ」の新たな測定指標を作成する。

7.1 ちよいオタの定義

初期研究:石塚ら(2007)におけるちよいオタの定義及び測定指標

初期研究ではちよいオタが初めて定義された 2005 年の「メンズ・ノンノ」での定義を参考に、ちよいオタは「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した。また、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。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とした。

そこで被験者からアンケート調査でちよいオタを選別する為に「アニメ・マンガ・ゲーム・2 次創作物への知識・興味量」と「社交性」の 2 軸を用いた。この 2 軸に基づいてちよいオタは「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、興味を持ち」、「社交性が高い」人と定義した。オタク知識量に関しては全 58 問の質問項目を用意し、5 段階評価で回答してもらった。主因子法を用いて因子を抽出し、関心ジャンルごとの因子にまとまるまでバリマックス回転を行った。その結果、35 の質問項目を 4 つの因子にまとめた。なお、「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した。社交性に関してもオタク因子と同様に 6 つの質問項目を用意し、5 段階評価で回答してもらった。主因子法を用いて因子を抽出し、社交性因子として 1 つの因子にまとまるまでバリマックス回転を行った。その結果 5 つの質問項目が社交性因子としてまとまった。測定に使用した具体的な質問項目は以下の表にまとめた通りである。

図表 14 石塚ら(2007)に於けるちよいオタ測定指標

因子名	番号	質問項目
アニメオタク因子	1-1	一週間の平均アニメ視聴本数
	1-2	アニメを見るのが好きだ(興味がある)
	1-3	このアニメなら何時間でも語れるというアニメがある
	1-4	カラオケではアニメソングも歌う
	1-5	友人に新しいアニメを紹介するのが好きだ
	1-6	人からアニメについて聞かれる
	1-7	色々なアニメについてどこが良いのか質問されても答える事ができる
	1-8	友人達は自分の事を新しいアニメについての良い情報源だと思っている
	1-9	新しいアニメの情報は一通りチェックする
マンガオタク因子	2-1	一ヶ月の平均マンガ購入冊数
	2-2	マンガを読むのが好きだ(興味がある)
	2-3	このマンガなら何時間でも語れるというマンガがある
	2-4	友人に新しいマンガを紹介するのが好きだ
	2-5	人からマンガについて聞かれる
	2-6	色々なマンガについてどこが良いのか質問されても答える事ができる
	2-7	友人達は自分の事を新しいマンガについての良い情報源だと思っている
	2-8	新しいマンガの情報は一通りチェックする
ゲームオタク因子	3-1	一ヶ月のゲーム購入本数
	3-2	一日の平均プレイ時間
	3-3	このゲームなら何時間でも語れるというゲームがある
	3-4	ゲームをするのが好きだ(興味がある)
	3-5	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
	3-6	友人に新しいゲームを紹介するのが好きだ
	3-7	人からゲームについて聞かれる
	3-8	色々なゲームについてどこが良いのか質問されても答える事ができる
	3-9	友人達は自分の事を新しいゲームについての良い情報源だと思っている
	3-10	新しいゲームの情報は一通りチェックする
2次創作愛好因子	4-1	自分の2次創作サイト利用頻度
	4-2	好きなアニメの2次創作サイトによく訪れる
	4-3	好きなアニメを題材にした同人誌なら買いたいと思う
	4-4	好きなマンガの2次創作サイトによく訪れる
	4-5	好きなマンガを題材にした同人誌なら買いたいと思う
	4-6	好きなゲームの2次創作サイトによく訪れる
	4-7	好きなゲームを題材にした同人誌なら買いたいと思う
	4-8	コミケにどのくらいの頻度で行くか
社交性因子	5-1	話をするとき相手の目を見る事ができる
	5-2	自分の意見をはっきり言う事ができる
	5-3	初対面の人と会話をするのは苦手だ
	5-4	平日1日の携帯電話の通話時間
	5-5	平日1日の携帯電話のメール使用回数

[出所] 石塚ら(2007)をもとに作成

本研究における新しい消費者 = ちよいオタの定義

石塚ら(2007)における定義は「社交性」と「オタク知識・興味が中程度」という2軸のみでなされている。しかし、この2軸だけでは説明できなかった購買行動も多く、ちよいオタとはこの2軸で全てが表せるほど単純な存在ではないと思われる。そこで、ちよいオタを定義する軸を増やし、ちよいオタの特殊な購買プロセスがどの要因から

発生するものなのかを特定できる様にする。また、石塚ら(2007)の課題として、質問項目の膨大さが指摘された。この課題を改善するため、不要な質問項目を削る為に「オタク知識・興味が中程度」に関する質問項目に再考を加える。

- 社交性

石塚ら(2007)において、社交性との相関が見られる AC 度、OL 度以外にも、社交性とは相関の無い早期採用者度でもちよいオタが 1 番高い数値であった事から、ちよいオタを定義する軸として「社交性が高い」を用いる事は、故意に普及に影響のある消費者を集めることには繋がらないと考えられる。それでいて、「社交性が高い」ことはオタクの集団からノンオタクの集団まで複数の集団に所属していると考えられるちよいオタの人物像を的確に表す軸だと思われる。よって、初期研究と同様にちよいオタを分ける指標として「社交性が高い」を採用し、多くの人と積極的にコミュニケーションをとることと定義する。

- オタクコンテンツへの知識・興味の強さ

「オタクコンテンツへの知識・興味の強さは中程度」という軸に関してはオピニオン・リーダーを選別する軸になってしまう可能性が高い。オピニオン・リーダーは特定の商品カテゴリーに関して豊富な知識を持っている人物と定義されており、その特定のカテゴリーが「オタクコンテンツ」である人物が選別される事になるからである。しかし、ちよいオタはオタクよりは少なく、ノンオタクよりは多くの知識を持っている。あくまでも中程度の存在と考えると、オタクコンテンツのオピニオン・リーダーはオタクであるはずである。ちよいオタは多少の知識はあってもオタクコンテンツのオピニオン・リーダーというには至らない存在であると思われる。その為、オタクコンテンツの知識・興味が中程度である事を測る方法さえしっかりしていれば、ちよいオタの定義として「オタクコンテンツへの知識・興味の強さは中程度」という軸は採用しても問題ないとする。

さらに、(2007)『オタク産業白書 2008』に寄せられた論文の多くでオタクコンテンツはアニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアとしている事から、初期研究である石塚ら(2007)ではオタクコンテンツに含めていなかったフィギュアを本研究でも新たにオタクコンテンツの定義に含める事とする。

しかし、なぜオタクコンテンツ知識量・興味なのかは考えなくてはいけない。なぜオタクコンテンツ知識量・興味がオタク関連商品以外の商品群での購買行動・情報発信行動にも影響を与えるのか。それはちよいオタがその時点ごとで流行しているものの情報を積極的に集め、積極的に他者に発信する存在である可能性が高いからだと考えられる。現在、最もメディアに注目されているものがオタクコンテンツであり、最近流行が始まった物ではあるが、ある程度長期的に流行しているものであると言える。ちよいオタにとってオタクコンテンツが最も現在で流行しており、最も情報が豊富かつ収集しやすく、「萌え」として記号化して他者に伝えやすいものであった為、ちよいオタの言動にはオタクコンテンツに関する話題が多くなっているのだろう。しかし、本来の彼らの姿は流行を追う存在であるとするならば、オタクコンテンツ以外の商品群でも大小問わず流行が起こりそうな商品はとりあえず把握しておくようにしていると考えられる。その為、オタクコンテンツに限らず、情報収集・発信に積極的な消費者となるのである。ただし、ちよいオタは流行を捉えているだけなので、オタクコンテンツの専門家 = オタクとは別の存在となる。つまり、ちよいオタとは「現在最も流行している」オタクコンテンツに中程度の知識・興味を持つ消費者なのだ。なお、念のため明記しておくが、この場合の「最も流行している」はオタクコンテンツの中でどの

作品が最も流行しているかを論議しているのではなく、「オタクブーム」のことを指している。つまりオタクコンテンツ全般が注目を集めている状態のことを指している。

そこで、新たな軸として、野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)から、以下の6点を新たなちよいオタの定義として加える。『収集欲求』、『共感欲求』、『自律欲求』、『帰属欲求』、『顕示欲求』、『創作欲求』の6点である。ただし、これらはオタクの規定要因である為、この軸から選別されるのはオタクになってしまう。そこでちよいオタのイメージに合わせ、この6点に改良を加える。

- 収集欲求

本来は「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」欲求であるが、ちよいオタの場合、オタクコンテンツに対するこだわりはオタクに比べると弱い。その為、ちよいオタの為の定義としては「現在の流行しているオタクコンテンツの情報は一通り集めたいと思う」とし、「関連グッズを全て集めたいと思う」という購買意図までは踏み込まない。なぜなら和田(2007)で指摘されている通り、オタクコンテンツのライト層 = ちよいオタを呼び込む機能を果たしているのは無料のアニメ放送であり、お金をかけなくてもその流行を楽しめる事を重視していると思われるからである。

- 共感欲求

本来は「こだわりのある対象を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」欲求であるが、収集欲求と同じ理由で「こだわりのある対象を」ではなく、「自分が新たに収集した流行しているオタクコンテンツの情報を他の人にも知ってもらいたい、話題を共有する仲間を増やしたいと思う」とする。なぜなら2007年2月に株式会社アイシェアが行ったアンケート調査に基づくちよいオタのプロファイルとして飲み会でオタクコンテンツの話題で盛り上がる事が挙げられているからである。ちよいオタがオタクコンテンツの情報を収集する目的は友人との話題づくりが含まれている可能性が高い。

- 自律欲求

本来は「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」欲求であるが、この欲求は一見流行を追いかけているだけのようと思われるちよいオタとは矛盾するかに思える。しかし、オタクの中でのみ局地的に流行していたオタクコンテンツをノンオタクまで流行させていたのはちよいオタであるという前提を支持するならば、「敬遠されがちなオタクコンテンツでもそれに対して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」という思いからオタクコンテンツの情報を収集していると考えられる。よってこの軸は「こだわりのある対象」という部分のみ「オタクコンテンツ」に変更して採用する。

- 帰属欲求

本来は「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」欲求であるが、これはほぼそのままちよいオタに適応できると思われる。ただし、オタクと違ってちよいオタは社会的で様々な集団に所属している可能性が高いことを前提としているため、「価値を共有できる集団を複数形成し、かつ複数の集団へ帰属す

る事を強く求める」とする。この複数集団への帰属意識は組織文化論において「健全な依存」と言われており、多様な価値観を共有する事で視野の広さを保つことに繋がるとしている。ちよいオタにおいては、この帰属欲求が複数集団に及ぶ事で自分なりの評価基準、解釈を持つ自律欲求を強める事に繋がると考えられる。

- 顕示欲求

本来は「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上などで発信したいと思う」欲求であるが、これもほぼそのままちよいオタに適用できると思われる。ただし、共感欲求と同じ理由でちよいオタの場合はオンライン上ではもちろんだが、それ以上にオフライン上でも積極的に情報を発信したいと思っていると思われる。

- 創作欲求

本来は「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」欲求であるが、オタクに比べてこだわりが強いこと、そして創作活動を行うスキルが低いことからこの欲求はオタクより弱いと考えられる。ただし、ちよいオタはオタクコンテンツへの知識が多少ある事から、オタクがこの創作欲求を持っており、既存の作品に自己流の改造を加えて楽しむことを1つの楽しみ方として認識していると思われる。その為、ちよいオタの発想の中にも自分で改造するという概念が入っており、オタクコンテンツ以外の商品において自己流の使用方法を編み出す余地があれば行おうと思っている可能性は高いと思われる。それが石塚ら(2007)でちよいオタはアクティブ・コンシューマー度が高いという結果に繋がったのだと思われる。

以上の理由により、本研究では石塚ら(2007)におけるちよいオタの定義 2 点と、新たに野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)におけるオタクの定義に改良を加えた 6 点をちよいオタの定義とする。新たなちよいオタの定義をまとめると以下の通りである。

ちよいオタは、「オタクコンテンツに中程度の興味・知識を持つ」消費者の中で、「社交性が高く」、自分の収集した情報を自分が「帰属する複数の集団」で「顕示し、共感を得ようとする」消費者。

7.2 ちよいオタの測定指標

新たに再定義したちよいオタを実際に計測する指標を具体的な質問項目として提唱する。図表 14 に示された石塚ら(2007)で使用した質問項目に加筆修正を行い、新たな質問項目とする。

社交性に関して

社交性に関しては石塚ら(2007)で使用した指標をそのまま使用する。質問項目は以下の通りである。

図表 15 社交性因子

社交性因子	1	話をするとき相手の目を見ることができる。
	2	自分の意見をはっきり言うことができる。
	3	初対面の人と会話をするのは苦手だ。
	4	1日の平均携帯メール使用回数
	5	1日の平均電話通話時間(携帯電話・固定電話)

[出所] 石塚ら(2007)

オタク因子に関して

まず図表 14 における 1-1～3-10 であるが、田中(2007)によるとアニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアの関心ジャンル誘発確率が高い。よって、石塚ら(2007)ではジャンルごとに同じ質問を繰り返し、分析の段階で因子を合体させていたが、質問項目の段階でジャンル間の垣根をなくす事にする。つまりアニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアをオタクコンテンツとして一括りにして重複する質問項目を削除する。これによって質問項目数が減り、被験者の負担を軽減させる事ができると思われる。また、負担を軽減する事によって調査結果の信頼性も上げる事ができると考えられる。

また、図表 14 における 1-1:一週間のアニメの視聴本数、2-1:一ヶ月のコミックス購入冊数、3-1:一ヶ月間の平均ゲームソフト購入本数、3-2:一日の平均ゲームプレイ時間の 4 項目は同じ系列の質問ではあるが単位と期間が違う為、わかりづらい。そこで単位を統一し、全てのジャンルで一週間にその娯楽に費やす時間の合計平均を聞く事とする。この様に変更する事で実際に購買行動をとっていない被験者も情報発信者としてのちよいオタに含める事ができると思われる。2 次創作物や 2 次創作サイトについても石塚ら(2007)では相対的な利用頻度を聞いただけであったが、この項目に関しても一週間に費やす時間の合計平均を回答してもらおう。ただし、これら 4 つのジャンルへ費やす時間をまとめて聞いてしまうと被験者によっては数字が大きくなってしまい、合計時間を計算しにくい可能性が出てくる。その為、この質問項目に関してはオタクコンテンツで一括りにせず、個別に質問することにする。なお、2 次創作物の取り扱い方については、もう 1 つ変更がある。野島(2007)において 2 次創作活動を行う者と行わない者の間で「オタク商品に入れ込む度合い」に有意な差はないという結果が出た。しかし、2 次創作物を購買する者としない者との差は分析されていない。オタク因子としては 2 次創作物の閲覧の側面に限定し、アニメやマンガ、ゲームを楽しむ事と同じ扱いで調査する。2 次創作物の創作に関しては創作欲求因子として別途に質問項目を設けることにする。

6つの欲求因子に関して

野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)において用いられた「趣味やこだわりに関する生活者調査」の質問項目が発見できなかったため、6つの欲求因子の定義をそのままそれぞれの質問項目にする。また、オタクとちよいオタの差異を明確にするため、オタク測定の為のオリジナルの6つの欲求因子の定義と、今回ちよいオタの測定の為に規定し直した6つの欲求因子の定義両方を質問項目とする。

帰属欲求に関しては、オタクとちよいオタの差が被験者の帰属する集団数の違いにあるため、帰属する集団の数を回答してもらって質問項目を追加した。また、それぞれの被験者が望む友人関係の築き方を知る為、望んで複数の集団に所属しているのか、特定の集団に所属しているのかを調べる筆問項目を追加した。

創作欲求に関してはオタクよりちよいオタは弱いと思われる為、より差を明確にできるよう創作欲求が高い被験者しか経験したこと無いであろう項目を増やすことにする。今回は動画投稿サイトへの投稿経験と自分が2次創作サイトを運営しているか否かを質問する事にする。

なお、これら6つの欲求因子が規定する具体的なちよいオタの行動は以下の表にまとめた通りである。

図表 16 ちよいオタの行動規定要因

	規定要因	具体的な行動
1	収集欲求	現在の流行しているオタクコンテンツの情報は一通り集めたいと思う欲求。「関連グッズを全て集めたいと思う」という購買意図までは含めない。オタクコンテンツへの興味に通じる。
2	共感欲求	自分が新たに収集した流行しているオタクコンテンツの情報を他の人にも知ってもらいたい、話題を共有する仲間を増やしたいと思う欲求。社交性に通じる。
3	自律欲求	オタクコンテンツに対して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欲求。
4	帰属欲求	価値を共有できる集団を“複数”形成し、“複数の集団”へ帰属する事を強く求める欲求。
5	顕示欲求	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上などで発信したいと思う欲求。ただし、ちよいオタの場合はオンライン上以上にオフライン上での情報発信に積極的。社交性に通じる。
6	創作欲求	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欲求。ちよいオタはその欲求を持ってはいるが、オタクよりは弱い。オタクコンテンツへの興味に通じる。

(著者作成)

上記の行動規定要因を質問項目にするためワーディングを変更する。そして上記の社交性に関する質問と合わせて、ちよいオタの測定指標とする。ちよいオタを測定する質問項目の一覧を下記にまとめた。

図表 17 新たなちよいオタ測定指標

因子名	番号	質問項目
社交性因子	1-1	話をするとき相手の目を見る事ができる
	1-2	自分の意見をはっきり言う事ができる
	1-3	初対面の人と会話をするのは苦手だ
	1-4	平日 1 日の携帯電話の通話時間
	1-5	平日 1 日の携帯電話のメール使用回数
オタク因子	2-1	一週間のアニメ視聴時間合計平均
	2-2	一週間のマンガ閲覧時間合計平均
	2-3	一週間のゲームプレイ時間合計平均
	2-4	一週間の 2 次創作物(同人誌)・2 次創作サイト閲覧時間合計平均
	2-5	アニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアのいずれかを楽しむのが好きだ(興味がある)
	2-6	このアニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアのいずれかなら何時間でも語れるという作品がある
	2-7	友人に新しいアニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアのいずれかを紹介するのが好き
	2-8	人からアニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアのいずれかについてよく質問される
	2-9	色々なアニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアのいずれかについてどこが良いのか質問されても答える事ができる
	2-10	友人達は自分の事を新しいアニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアのいずれかについての良い情報源だと思っている
	2-11	コミック・マーケットにどのくらいの頻度で行くか
	2-12	現在、日本全体で最も流行しているものはアニメやマンガ、ゲームであると感じる。
収集欲求	3-1	新しいアニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアのいずれかについての情報は一通りチェックする
	3-2	こだわりのある(お気に入りの)アニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアのいずれかについて、その作品の関連グッズは全部欲しいと思う
共感欲求	4-1	自分が新たに収集した流行しているオタクコンテンツの情報を他の人にも知ってもらいたい、話題を共有する仲間を増やしたいと思う
	4-2	こだわりのある(お気に入りの)アニメ・マンガ・ゲーム・同人・フィギュアのいずれかについて、その作品を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
自律欲求	5-1	オタクコンテンツに対して自分なりの評価の基準や解釈を持っており、他人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
	5-2	人からのアドバイスは聞かない、もしくはアドバイスは聞くが、参考にするだけで最終的な結論は自分で出す。
帰属欲求	6-1	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
	6-2	価値を共有できる集団を“複数”形成し、かつ“複数の集団”へ帰属する事を強く求める
	6-3	自分の所属する集団の数(e.g.家族、クラスメイト、サークル、高校の同窓、バイト仲間等)
	6-4	複数の集団に所属して広い友人間関係を築くより、1つの集団に所属して深い友人関係を築きたい
顕示欲求	7-1	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上で発信したいと思う
	7-2	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上だけでなく、飲み会の席などでも発信したいと思う。
創作欲求	8-1	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(つまり、自分で既存の作品のパロディ漫画や、イラストなどを描きたいと思う)
	8-2	YouTube やニコニコ動画等の動画投稿サイトに自分の作品を投稿したいと思う。
	8-3	自分で 2 次創作サイトを運営している

[出所] 石塚ら(2007)をもとに加筆修正

8 新しい消費者 = ちょいオタが普及に果たす役割についての考察

この章では、第6章のオタクの消費行動に関する先行研究からまとめられた『オタクの消費者特性と他者の意思決定に影響ある消費者の特性との関り』(図表10参照)と、普及に関する先行研究からまとめられた『他の消費者の意思決定に影響を与える消費者の特性』(図表11参照)、そして第7章において新しく定義し直されたちょいオタの定義とを照らし合わせ、他の消費とちょいオタとの違いを明確にする。そして、ちょいオタが他の消費者とは違う特性を持っているからこそ普及に対して果たせる役割について考察する。

8.1 ちょいオタと他の消費者との違い

早期採用者 / オピニオン・リーダーとの違い

ちょいオタはオピニオン・リーダーの一面を持った消費者である。ちょいオタはオピニオン・リーダーと同じく早期採用者としての側面を持ち、商品が市場に投入されてから早い段階で商品を採用する。オピニオン・リーダーには他者の購買行動を参考にはせず、自分の判断基準で意思決定を行うという特徴があり、これはちょいオタの自律欲求と一致する特徴である。またオピニオン・リーダーは近所の住民の情報源になっているなど、地域密着型であるという特徴があり、これはちょいオタの帰属欲求と一致する特徴である。

しかし、オピニオン・リーダーは自分が得意とする特定の商品カテゴリーのみで早期採用者であるが、ちょいオタは生活必需品全般、もしくはオタクコンテンツのどちらかに含まれる商品カテゴリー全てに対して早期採用者としての一面を見せるという違いがある。また、オピニオン・リーダーは商品の購買経験及び、その商品に関する豊富な専門知識に基づいて情報発信を行うのに対し、ちょいオタは実際には商品の購買経験が無くとも情報発信者としての力を発揮するという違いがある。

マーケットの達人との違い

マーケットの達人とちょいオタは得意とする商品カテゴリーがどちらも限定されておらず、特に非耐久財に強い傾向があるという共通点がある。また、商品の情報発信者になるのに購買経験の有無は関係ない点も共通している。両者とも早期採用者であり、情報発信・情報探索に積極的である。

ほぼちょいオタと同じ特徴を持つ消費者と言えるが、マーケットの達人とちょいオタの違いは帰属欲求にある。ちょいオタは社交性が高く、友人関係が広範だと考えられる。従って帰属する集団が複数個あると考えられる。しかし、マーケットの達人の研究においては被験者の帰属する集団の個数や種類は考慮されておらず、そもそもどこかの集団に帰属するという概念が認識されていない。

アクティブ・コンシューマーとの違い

石塚ら(2007)においてちょいオタとアクティブ・コンシューマーは相関関係にあるとわかっている。アクティブ・コンシューマーは自己顕示欲と相関がある事も濱岡(2002)で証明されており、ちょいオタの顕示欲求の強さと共通した特徴だと思われる。また、両者とも自分のアイデアを他者に広め、意見を貰いたいという特徴が見られることから共感欲求も高いと思われる。特に仲間からの認知される事を強く望む傾向があり、帰属欲求も高いと考えられる。

アクティブ・コンシューマーは自分なりに既存の商品を改造して使用したり、別の用途に利用したりと創造的な消費を行うことから、オタクに強く見られる特徴である創作欲求はちよいオタより強いと思われる。しかし、石塚ら(2007)によってちよいオタの全てがアクティブ・コンシューマーなわけではない事が証明されており、逆にアクティブ・コンシューマーであり、創作欲求が強くても、オタクコンテンツに詳しいオタクであるというわけでもない。ちよいオタとアクティブ・コンシューマーは共通する面を持ちながらも全く同じ存在とは言えないのである。

オタクとの違い

オタクとちよいオタはほぼ同じ特徴を持つ存在であるが、オタクとちよいオタの最大の違いはオタクコンテンツ知識量・興味の強さである。オタクは自身が持つ知識や興味の範囲がオタクコンテンツに集中しているのに対し、ちよいオタはオタクコンテンツに興味はあるもののそれ以外の商品群にも広く興味があるため、ちよいオタがオタクコンテンツに割く興味の強さは相対的に弱くなる。

また、社交性と共感欲求、帰属欲求にも大きな差があると思われる。慶應義塾大学ストーリー漫画研究会に所属するオタク数名にインタビューしてみたところ、オタクは極力自分がオタクである事をノンオタクの人から隠し、自分と同じ趣味を持つ人だとわかるまで決してオタク関連の話題はしないそうである。ただし、同じ趣味を持つオタク仲間だとわかると、互いの結びつきは強くなり、情報の共有が格段に活発になるそうだ。それに引き換え、ちよいオタは気軽にオタクコンテンツの話題をそれらに興味のない人々にする。自分がオタクとして帰属する集団はオタク集団のみで、他の集団ではその集団に合わせた人格を装うオタク。様々な集団に帰属し、他の集団でもオタクコンテンツの話題を気軽にするちよいオタ。このオタクの話題を誰にまで振っていいのかの認識の違いがオタクとちよいオタの最大の違いと言えるであろう。

以上の事を踏まえ、第6章の他の消費者の意思決定に影響を与える消費者の特性をまとめた図表11を加筆修正した結果が以下の通りである。

図表 18 他の消費者の意思決定に影響を与える消費者の特性(改訂版)

	早期採用者 (EA) ロジャース(1983)	オピニオン・リーダー (OL) 濱岡(2006)	マーケットの達人 (MM) Feick・Price (1987)	アクティブ・コンシューマー (AC) 濱岡(2002)	オタク 野村総合研究所 オタク市場予 測チーム(2005)	ちよいオタ
定義	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つに分類した時、革新的採用者の次に採用する層。オピニオン・リーダー度が最も高く、地域思考も強いので周りから尊敬され、情報源として利用される消費者	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消費者。	複数の商品カテゴリー、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	創造的消費を行い、コミュニケーションする消費者。創造的消費とは製品修正、用途創造、製品創造の3つを指す。	こだわりがある対象を持ち、その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費しつつ、深い造詣と想像力を持ち、かつ情報発信行動や創作活動なども行っている人々	ちよいオタは、「オタクコンテンツに中程度の興味・知識を持つ」消費者の中で、「社交性が高く」、自分の収集した情報を自分が「帰属する複数の集団」で「顕示し、共感を得ようとする」消費者。
測定方法項目	[アンケート調査] 新しい商品・サービスは他の人より早く使いたい。 新製品が発売されるとすぐ買いたくなる方だ。 新しい商品やサービスが出たらすぐにでも、買い換えたいと思う。	[アンケート調査] 一般的に言ってあなたは友人と()について話す事がありますか？ あなたが友人や近所の人と()について話す時どのような立場ですか？(非常に情報を与える…ほとんど情報を与えない) この6ヶ月間で()について何人ぐらいと話しましたか？ 友人と比べてあなたは()についてどれくらい質問されますか？(非常によく質問される方だ…全く質問されない方だ) ()について話す時のあなたの立場は？(聞き手になる…話し手になる) ()についてあなたは友人や近所の人からアドバイスを求められる事が(非常に多い…アドバイスを求められる事は全く無い) ()内は特定の商品カテゴリーが入る。 [出所]原典: Chiders (1986) 日本語版: 濱岡(2006)	[アンケート調査] 友人に新しいブランドや新製品を紹介するのが好き 色々な製品について友人に助言するのが好き 人から製品や店やセールについてきかれる 色々な製品についてどこで買えば良いか質問されても答える事ができる 友人たちは自分の事を新製品やセールについての良い情報源だと思っている 色々な製品の情報を知っており、その情報を他の人と分け合う事が好きな人がある [出所] 原典: Feick and Prince (1987) 日本語版: 濱岡(2006)	[アンケート調査] 既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ。 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 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 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 自分のアイデアを企業に提案したことがある 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある [出所]濱岡(2002)	[アンケート調査] 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 こだわりのある対象を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 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 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 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上などで発信したいと思う 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 [出所] 野村総合研究所 オタク市場予測チーム(2005)	[アンケート調査] 第7章 図表 14 参照

考慮されている 行動の範囲	商品の採用時期	他者への情報発信及び 影響力	小売店、商品に対する 情報探索 他者への情報発信及び 影響力	商品開発 情報探索 他者への情報発信及び 影響力	オタクコンテンツに対す る消費行動 情報探索 オタク仲間間での情報 発信・共有	オタクコンテンツを始め としたあらゆる商品カテ ゴリーに対する情報探 索、情報発信、商品採 用時期、他者への影響 力
知識範囲	特定の商品 カテゴリー	特定の商品 カテゴリー	一般的な市場(複数の 商品カテゴリー) 特に消耗財(非耐久 財)	特に指定なし	オタクコンテンツに特に 強い	中程度のオタクコンテ ンツへの知識量 生活必需品全般
他者への影響力を 持つ為の前提	対象商品の購買経験あ り	対象商品の知識及び使 用経験が豊富	特になし (専門的知識及び購買 経験は必要ない)	創造的消費を行う	オタクコンテンツへの知 識量の豊富さ、及びそ れを伝えるパソコンスキ ルの高さ	オタクコンテンツへの 知識・興味が中程度 社交性が高い
情報探索	記述無し	積極的	積極的	積極的	積極的	積極的
情報発信	積極的	積極的	積極的	積極的	積極的	積極的
相関関係	OL度:正 AC度:正 ちよいオタ度:正 石塚ら(2007)	EA度:正 AC度:正 ちよいオタ度:正 社交性:正 石塚ら(2007) MM度:正 (消耗財のみ) Feick・Price(1987)	EA度:正 OL度:正 (消耗財のみ) 教育:負 Feick・Price(1987)	EA度:正 OL度:正 ちよいオタ度:正 社交性:正 石塚ら(2007)	革新者:正 (オタクコンテンツに限る) 未検証 (2007) 『2008 オタク産業白書』株式会 社メディアクリエイト	EA度:正 OL度:正 AC度:正 社交性:正 石塚ら(2007)

収集欲求	自分の得意とする商品 カテゴリーにおいては 強い	記述なし	強い	記述なし	強い	強い
共感欲求	強い	強い	強い	強い	特定の集団において 特に強い	複数の集団において 特に強い
自律欲求	自分の得意とする商品 カテゴリーにおいては強 い	強い	強い	記述なし	強い	強い
帰属欲求	特定の集団において 強い	特定の集団において 強い	記述なし	特定の集団において 強い	特定の集団において 強い	複数の集団において 強い
顕示欲求	強い	強い	強い	強い	特定の集団において 強い	強い
創作欲求	なし	なし	なし	強い	強い	あるが弱い

(著者作成)

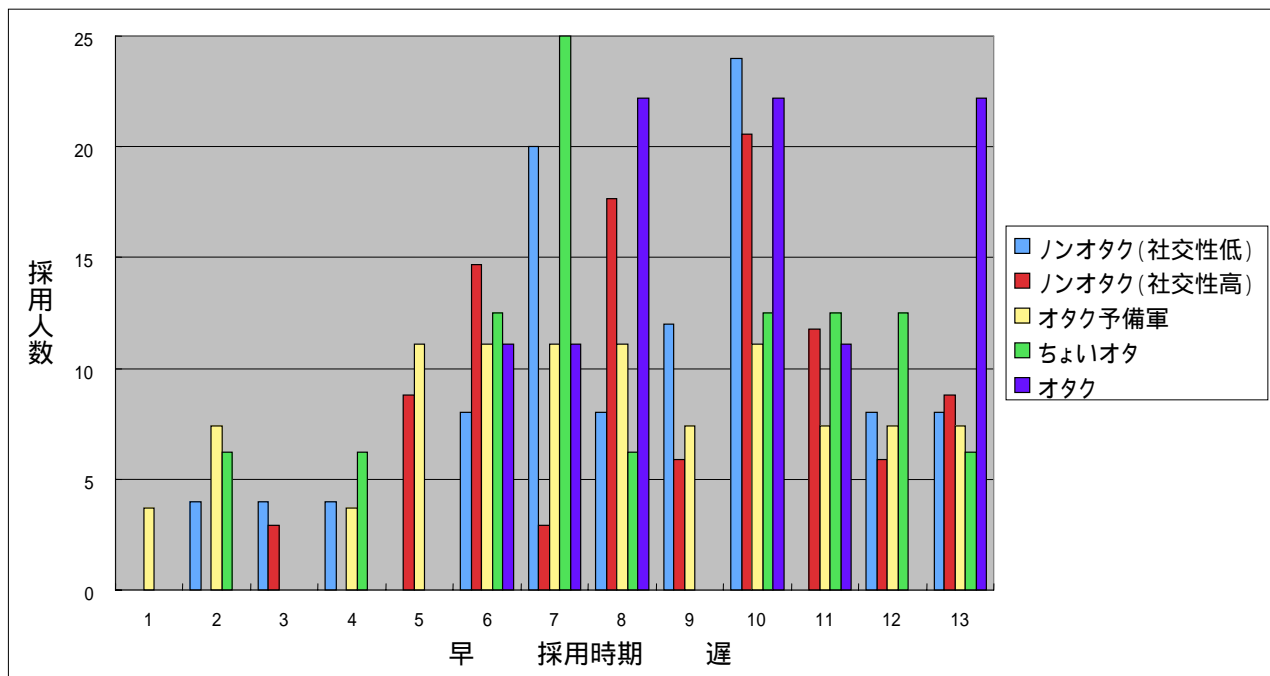
8.2 新しい消費者 = ちょいオタが普及に果たす役割

ちょいオタと他の消費者との類似点、相違点が明確になり、ちょいオタが今まで注目されなかった消費者である事がわかった。

ちょいオタはまずその早期採用者として側面を商品・情報の普及に役立てることができると考えられる。石塚ら(2007)で行ったアンケート調査のデータを用いて、ちょいオタを含む 5 つの消費者グループのオタク度別商品採用時期として EA 度をグラフ化してみた。採用時期は 3 つの質問項目(1.新しい商品・サービスは他の人より早く使いたい。2.新製品が発売されるとすぐ買いたくなるほうだ。3.新しい消費やサービスが出たらすぐにでも買い換えたいと思う)に対する 5 段階の回答を足し合わせて決定。採用人数は 5 つのグループのサンプル数がそれぞれ違うため、それぞれのグループ内での割合を用いた。(図表 19 参照)

その結果、ちょいオタグループとオタク予備軍が最も早く商品採用人数のピークを迎えている事がわかり、ちょいオタの早期採用者の資質が見てとれる。しかしその反面、和田(2007)に於いてオタクは革新者であるとされていたにもかかわらず、オタクグループは軒並み採用時期が遅い。その原因としては 3 つの事が考えられる。まず、石塚ら(2007)の調査ではオタクグループのサンプルが圧倒的に少ないこと。次に採用時期の決定に用いた 3 つの質問項目では商品ジャンルを特定していないため、こだわりが強く、自分の判断で商品の購買を決定するオタクはただ新製品であるというだけでは採用しない可能性があること。そして最後にオタクは周りの友人もオタクである可能性が高いため、オタク仲間と比較した結果、自分が大多数の消費者よりも早く商品を採用していることを認識していない可能性があることである。

図表 19 オタク度別商品採用時期

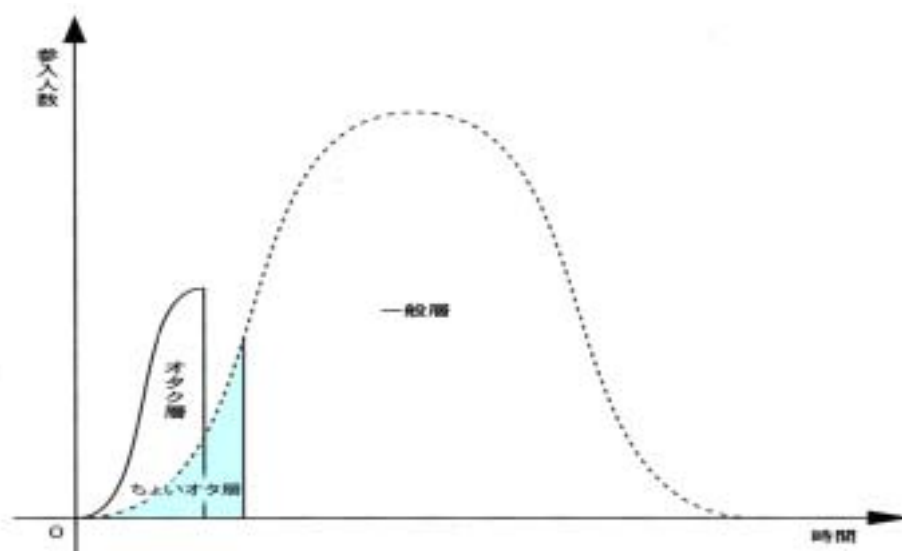


(著者作成)

なお、今回は採用時期のバラつきが大きく、棒グラフで表すしかなかったが、新たなちょいオタの測定指標を用いてアンケート調査を再び行い、かつ対象商品を特定した上で、採用時期を被験者の相対的な判断ではなく絶対的な基準を提示して調査すれば、以下のようなきれいなベル・カーブが描けると思われる。(図表 20 参照)この図は第 6 章で紹介した図表 4 内にちょいオタ層の位置を水色で示した図で

ある。ちょいオタ層は一般層とのつながりが強いいため一般層のカーブに含まれるが、採用時期としてはオタクに並ぶものも存在する。オタクから情報発信を受けて商品に興味を持つちょいオタが多いと思われる為、オタク内での採用者数がピークに達する前後に、ちょいオタ内の採用者数も最も多くなると予測される。ちょいオタは誰よりも迅速に多くの一般層の友人に商品の情報を発信する消費者になる可能性が高い為、オタクを含めた消費者全体では早期採用者の位置だが、一般層のカーブだけに注目すると革新者の位置にした。ちょいオタの共感欲求、顕示欲求、帰属欲求の強さが早期採用者としてのちょいオタの能力をより効果的に発揮させる事ができると考えられる。誰よりも早く手に入れた事を顕示し、感動(場合によっては不満)を共有してくれる人を探し、自分が帰属する集団全てで話題に取り上げる。聞かれなくとも吹聴してまわる可能性が高いちょいオタにはクチコミによるバイラル効果が期待できると考えられるのだ。

図表 20 コンテンツの普及過程[改訂版]



[出所] (2007) 『2008 オタク産業白書』株式会社メディアクリエイト p.22 に加筆修正

次にちょいオタは他者に影響を与える事ができる商品カテゴリーが限定されていないというマーケットの達人要素も兼ね揃えている点で、今までの消費者より幅広い役割を担う事ができると考えられる。マーケットの達人である上に、共感欲求が強く、複数の集団に帰属するちょいオタは帰属する集団ごとに話題にする商品を変更する事ができる。オピニオン・リーダーとしての働きができる商品カテゴリーが限定されていないからこそ、臨機応変にその集団が興味を持ちやすい商品のオピニオン・リーダーとなれると考えられる。その集団が興味を持ちやすい商品カテゴリーが時間の変化に伴って変わっていったとしても、幅広い商品カテゴリーに対応できるちょいオタはオピニオン・リーダーとしての役割を果たせなくなることはないと思われる。

アクティブ・コンシューマーに関して述べると、創作欲求がないわけではないが、オタクより劣るちょいオタは創造的消費を行うアクティブ・コンシューマーに製品開発においてはかなわないと思われる。しかし、工夫して自分が持っているもので代用品を作り出してしまうアクティブ・コンシューマーに比べると、企業が作り出す商品を自己の判断基準で評価し購入するちょいオタの方が、従来の消費者として扱いやすく、商品・情報の普及者としてのクチコミ活動を期待しやすいと思われる。

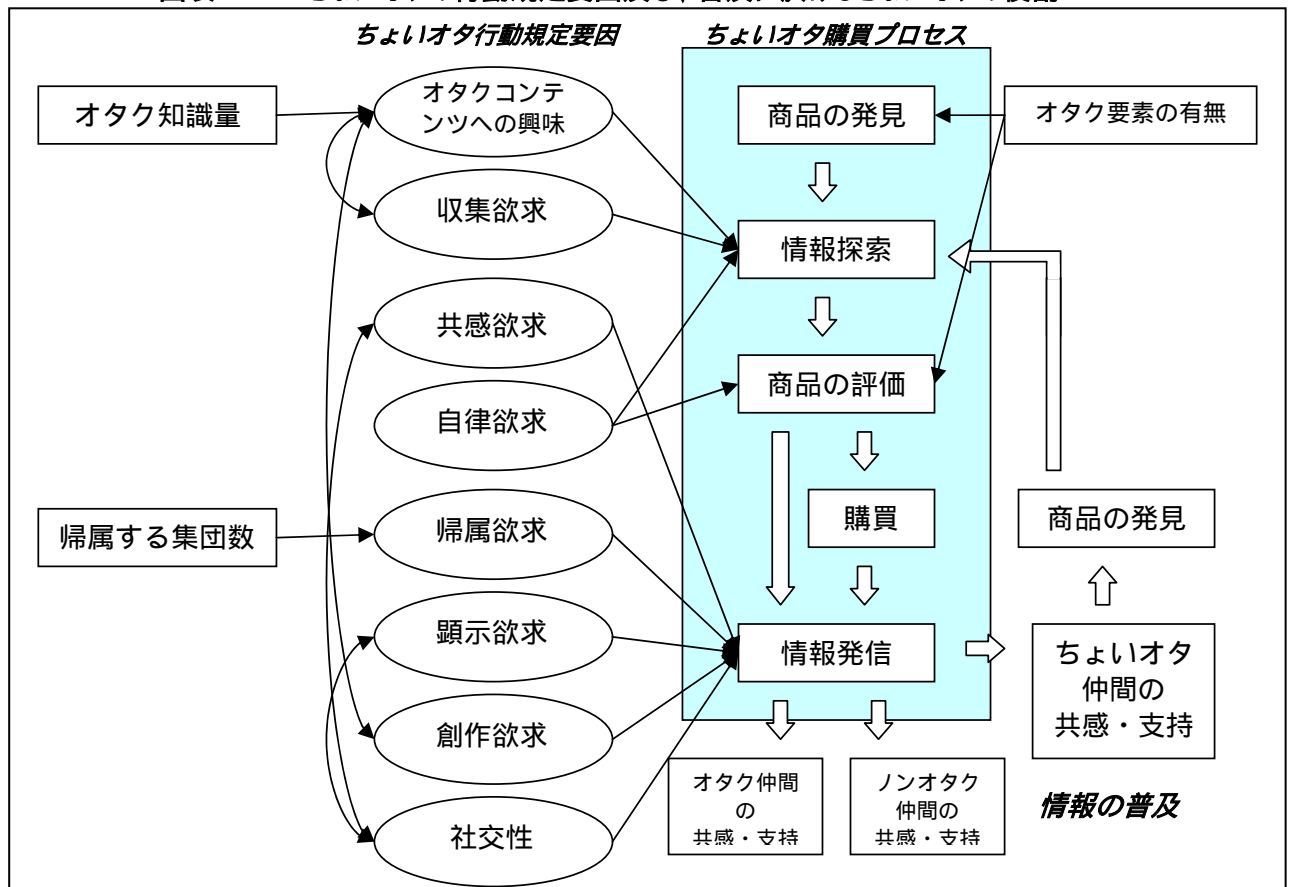
最後に知識領域としてちょいオタはオタクコンテンツへの知識量・興味が中程度ある事が大きなメリットである

と提唱したい。このことによって、企業側がちよいオタの選別が容易になったと言える。例えば新商品のプロモーションにオタク要素を入れ、オタクが積極的に伝播させ、情報がちよいオタに伝わる様に仕組む。もしくは、ちよいオタに人気が高い深夜アニメの合間の CM 枠で集中的に宣伝し、ちよいオタのインターネットへのアクセスを誘発する要素を付加しておく。商品が魅力的、もしくは話題のひとネタになるのなら払ってもいいと思われるほど低価格な商品であれば、それだけでちよいオタは積極的にその商品を購入し、話題にすると考えられる。大規模な費用を投入してプロモーション活動を行わなくても、インターネットと安い深夜の CM 枠だけでバイラル効果を起すことは十分可能だと思われる。これはオタクの特徴を兼ね揃えつつ、帰属する集団が複数あると思われる、積極的に自分が面白いと思ったものの情報発信を行うちよいオタだからこそ効果的に果たせる役割であろう。

以上の考察を踏まえ、ちよいオタの行動規定要因及び、普及に於けるちよいオタの役割を個人の動きに限定してパス図にまとめ、本研究の結論とする。(図表 21 参照)

図表 21 内で水色に塗られた枠内がちよいオタ一人の購買プロセスである。「情報発信」から伸びた矢印の先にある「仲間の共感・支持」の段階でちよいオタが帰属する複数の集団に情報が普及する。その内、情報の受け手がちよいオタの場合、「仲間の共感・支持」が情報の受け手にとっての「商品の発見」となり、情報の受け手を中心にした「ちよいオタ行動プロセス」が開始される。情報の受け手がオタクやノンオタクの場合は「購買」後のプロセスである「情報発信」は行われぬか、限定された集団内での情報発信しか行われぬ可能性が高い。その為、ちよいオタから次のちよいオタに情報が伝わる場合のみ、ちよいオタ購買プロセスのループが発生すると考えられる。情報の受け手となったちよいオタ達がさらに次の集団に情報を発信することによって、ネズミ算式に情報が普及し、バイラル効果が発生するのである。

図表 21 ちよいオタの行動規定要因及び、普及に於けるちよいオタの役割



(著者作成)

9 検討課題

本研究では、新しい消費者 = ちよいオタの理論的再検討と新しい消費者 = ちよいオタが普及に果たす役割を中心に考察して来た。これから実証研究に移るにあたって、検討すべき問題がまだ多く残されている。

商品カテゴリーについて

早期採用者及びオピニオン・リーダー[ロジャース(1983)]に於いて、商品カテゴリーが限定されているという課題が残されていた。ちよいオタはあらゆる商品カテゴリーの普及に影響力があると考えられるが、実際にその事を検証する際、どのような商品を想定してアンケート調査を行えば効率的に多くの商品カテゴリーを網羅する事ができるのか検討する必要がある。Feick ら (1987)では耐久財と非耐久財を想定していたが、実際にアンケート調査では半分の被験者に食べ物や生活必需品について、残り半分の被験者には薬や美容・健康製品について質問しており、これらが耐久財・非耐久財を代表するものであるかは甚だ疑わしい。石塚ら(2007)では生活必需品と娯楽品・贅沢品という大雑把な括りで調査を行った為、被験者が何を想定して回答しているかによって結果にバラつきが生じている可能性は高い。また、そもそもアニメ DVD やゲームソフトはオタクコンテンツである前にそれなりに高価格な娯楽コンテンツであり、娯楽品・贅沢品が何かの判断は特に難しい。実証研究を行う際には、耐久財・非耐久財で比較するのか、生活必需品・娯楽品で比較するのか、サービス財の普及も考慮に入れるのかなど、細かく検討してから行う必要がある。

アンケート調査実施方法について

次に、アンケート調査をどのような形式で行うかも検討する必要がある。より多くのサンプルを収集する為には Web アンケートを使う事が最も効率的である。しかし、Web アンケートに回答してくれる被験者はパソコンに明るい人物が多い可能性が高い。Web アンケートを実施した場合、パソコンスキルの有無のバイアスがかかり、コンピューターオタクが以上に多くなってしまいう危険性があると思われる。するとコンピューターオタクと重複する事が多いアニメ・マンガ・ゲームのオタクが必然的に被験者の中で多くなってしまわないだろうか。その事を考えると、紙媒体のアンケート調査を実施する事を視野に入れておかなければいけないと思われる。

しかし、そもそもオタクとノンオタクを区別せず、ランダムに選ぶ必要があるのかについても考える必要がある。例えば(2007)『2008 オタク産業白書』メディアクリエイイトが行ったアンケート調査は調査範囲を秋葉原のオタクコンテンツを扱う専門店数店の店頭に限定し、オタクコンテンツを目的に訪れた消費者のみに対して調査を行っている。あえてオタクが集まる場所でアンケート調査を行い、ちよいオタのサンプル数を多く確保することが分析結果にどのようなバイアスを生じさせるのかも検討する必要がある。

ちよいオタをターゲットにしたプロモーションについて

マーケットの達人[Feick and Price (1987)]を定義する際、その様な消費者が存在する事は確認されたが、人口統計学的、社会経済学的な差異は確認されなかった。よって、被験者に自分がマーケットの達人であるかを聞く以外はマーケットの達人を選別する事はできないという課題が残った。本研究では、オタクコンテンツへの興味が消費者を選別するフィルターとなり、プロモーションにオタク要素を付加する事でちよいオタを選別する事ができるのではないかと考えている。しかし、今後実証研究によって新しい消費者 = ちよいオタが普及に果たす

役割が実証され、ちよいオタがクチコミを積極的に行ってくれる消費者であり、かつ企業側が普及のエージェントとしてアプローチしやすい消費者だとわかった場合、彼らに効果的なアプローチ方法とはどのようなものであるかも検討する必要がある。新たな消費者の発見をビジネスに活かす方法を見つける事ができて、はじめてこの研究は社会の発展に貢献する事に繋がるだろう。石塚ら(2007)において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よいオタの意思決定の鍵となっていると思われる事から、ちよ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よ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よいオタにとっては効果的と言えるかもしれない。と石塚ら(2007)は結論付けたが、実際どのようなマーケティングが効果的なのかモデルを構築し、実証したい。

10 参考文献

- 青池慎一、宇野善康訳『イノベーション普及学』産能大学出版会、1990年
[E. M. Rogers(1983)“Diffusion of Innovations, Third Edition” The Free Press の翻訳]
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information,” Journal of Marketing, 51 (Jan.), pp.83-97.
- 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
- 濱岡豊 (2006)「消費者間の相互作用 クチコミを中心に」『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]』田中洋・清水聰編著: 有斐閣.p.57~93
- 細川敦[編](2007)『2008 オタク産業白書』メディアクリエイト
- 株式会社アイシェア(2007/02/16)『意識調査『30代-40代の約7割が「ちょいオタ」!?』真性より!?『ちょいオタ』がオタカッコイ! ~ オタクより広く浅く、話しやすい「ちょいオタ」世代』
< <http://blog.ishare1.com/press/archives/2007/02/3040.html> >
- 石塚慧、大久保玲子、丹波真人(2007)
『ちょいオタ型消費者の選別~ちょいオタに効果的なマーケティングの探索~』
- 川又政治訳『キャズム』翔泳社、2002年[Geoffrey A. Moore (1991, 1999) ”Crossing the Chasm: Revised” Harper Business の翻訳]
- 永井美智子(2007/11/22)『ニコニコ動画がテレビの座を奪う日は来ない--ひろゆき氏の分析』
< <http://japan.cnet.com/marketing/story/0,3800080523,20361579,00.htm> >
- 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
- 野島美保(2007)「オタク関連消費とユーザーの創作活動に関するデータ分析」『2008 オタク産業白書』メディアクリエイト
- 村上達彦(2007)「市場規模は出版全体の1割弱に~ポイントは“キャラクター”をいかに創出するか~」『2008 オタク産業白書』メディアクリエイト
- Price, Linda L. and Nancy M. Ridgway (1983), “Development of A Scale to Measure Use Innovativeness,” Advances in Consumer Research, 10, p.679-84.
- 田中辰雄(2007)「秋葉系オタクの行動パターン~ジャンル履歴とアキバ回遊」『2008 オタク産業白書』メディアクリエイト
- 和田剛明(2007)「ライト化したオタク市場とその特徴」『2008 オタク産業白書』メディアクリエイト