

主成分分析を用いたヲタクの行動分析による消費行動とその在り方

Analysis for the Consumption Behavior and the Way of Being of Otaku Behavior Using Principal Component Analysis

1941070 谷本 海佳

Umika TANIMOTO

指導教員 秋葉 知昭

Today, when it is said that one in of every three people will be an otaku by 2030, there are otaku of various genres.

The purpose of this study was to elucidate the consumption behavior of otaku and the way they are. In this study, a questionnaire survey was conducted among an unspecified number of people, including students and faculty members of the university.

The results showed a clear boundary time between otaku and non-otaku. It was also found that behavior also changed according to regional characteristics. However, there were few fixed behavioral changes. However, we believe that more detailed behavior may be revealed if the questionnaire items are designed after the framework of otaku is determined from the beginning. We look forward to future research to improve these points and develop the content of the survey.

1. 緒言

ヲタクとは、「社会性とは関係なく、学問として体系化されていない特定の分野にこだわりを持ち、情報発信を行うもの」と折原[1]は定義している。また、自分の好きなものに対して単価の高い商品でも出費を惜しまない傾向から、企業にとっても存在感が増していることも明らかになったと結論付けられている。

折原[1]の研究は2009年に発表されたものであり、2023年現在ではヲタクの在り方も大きく変わってきているだろう。そこで本研究では、今のインターネットがより発達したこの社会でのヲタクの在り方とその消費行動について解明する。自分自身、熱中しているものに対して、時間もお金もできる限りかけている。自分以外のヲタクとされている人たちがどのような消費行動をするのかどうか。また、コロナ禍での鬼滅の刃の大流行により、アニメや漫画をより一層身近に感じることが出来るようになった今だからこそ、ヲタクに関するあり方も変化しているのではないかと感じた。そこで、ヲタクとその消費行動、ヲタクの在り方の行動変容について解明すべく本研究を行う。

本研究は、ヲタクの消費行動とその在り方について解明することを目的とした。

本研究では、本学の学生や教員などを含む不特定多数の人々にヲタクについてのアンケート調査を行った。

2. ヲタクの定義と本研究におけるヲタクについて

ヲタクの定義については、さまざまな諸説がある。

広辞苑[2]の定義によると、「特定の分野・物事にしか関心がなく、その事には異常なほど詳しいが、社会的な常識には欠ける人」とされている。しかし、この

定義には、誤解や偏見が含まれていると考える。

このように「ヲタク」という言葉は明確な定義は定められていない。そのため、研究の指針を定めるために、本研究でのヲタクの定義について以下で示す。ヲタクの度合いは①が一番強く③に行くほど弱くなっている。本研究におけるヲタクは③までとする。

①ヘビーヲタク

自分のことをヲタクであると自覚もある内的要因、熱中しているもののために外出をしたり、周囲の人に共有・布教をしたりしている外的要因も備えている。また、お金も時間もかけている。

②ミドルヲタク

内的要因はあるが、外的要因はあまり備えていない。しかし、お金と時間はかけている。

③ライトヲタク

内的要因も外的要因も備えているが、お金と時間はあまりかけていない。

④自称ヲタク

ヲタクであると思っているが、周囲の人にはさらけだしていない。また、お金も時間もかけていない。名前の通り“自称”ヲタク。

3. アンケート調査の概要

本研究におけるアンケート調査では、本学の学生含む不特定多数の人にヲタクの消費行動を明らかにすることを目的とした。

調査方法は Google フォームによるアンケート機能を利用した。調査対象が絞られていないため、できるだけ多くの方に回答してもらうため、隙間時間でも簡単にできるインターネット上のアンケートとした。また、分析方法は、主成分分析、グラフィ

カルモデリングを使用した。

4. 結果と考察

分析には、アンケート調査で回収した回答を Excel データにし、データを質的変数、量的変数として扱い、主成分分析を行った。また、二要因モデルに分け、その値をそれぞれの志向の得点として GM 分析を行った。本研究でのデータ分析は、すべて JUSE-StatWorks/V5 ネットワーク版を使用した。

まず、主成分分析を用いて、回答した人にとどのような特徴があるのかを調べる。出発行列は相関係数行列で行い、寄与率、固有値を参照し、第7主成分まで採用することにした。

はじめに、主成分分析を実行した結果の第1主成分と第2主成分の主成分得点を図4.1で示す。

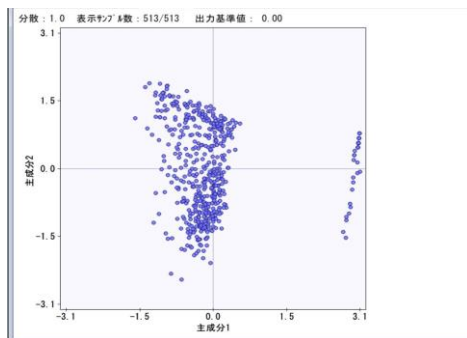


図4.1 主成分得点の結果

次に、「住んでいる地域」、「ジャンル」、「時間」、「お金」について、主成分得点で層別をした。

層別結果を踏まえると、関東地方に住んでいる人はお金、時間と共にあまりかけておらず、反対に関西地方に住んでいる人は、お金、時間と共にかなりかけていることに時間的要因が大きく作用していることが考えられた。このことから、関西地方に住んでいる人は、時間とお金をかけてでも熱中しているものを充実させたいのである。

さらに、回答データを使用し GM を用いた分析結果を示す。先ほど行った主成分分析の結果を基に、「熱中しているものがある」と回答した人たちを4つに分類し、偏相関係数を求めた。

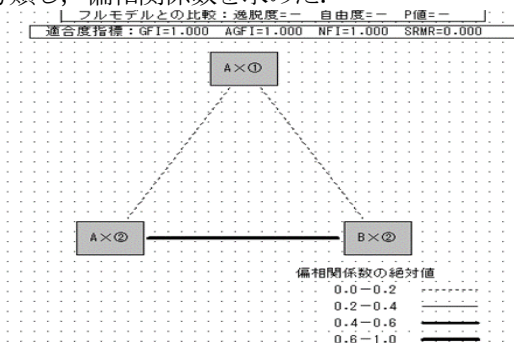


図4.2 GM を用いた結果

GM をした結果、自称ヲタクであるグループのひとたちは共分散が取れず、モデルにできなかった。

自称ヲタクは、本研究におけるヲタクの定義からするとヲタクではないと判断しているため、その他のグループであるヲタクのグループと共分散が取れなかったと考えられる。

5. 結言

本報告では、ヲタクについてのアンケート調査を行い、その結果を基に主成分分析、GM を行った。アンケートに回答してくれた方の9割以上がアンケート調査時に「熱中しているものがある」という結果になった。

アンケート調査を基にした主成分分析、GM の結果から見られた特徴は、地方性、ヲタクと非ヲタクの境目が著しくあらわれた。また、やはりお金と時間は密接に関わっていた。時間が増えれば増えるほど、かけるお金も増えていく。そして、ヲタクの行動はさまざまであり、型にははまらないのだと感じた。

本研究ではヲタクの消費行動とその在り方について解明するためにやってきた。結果としては、決まった行動変容はあまり見ることができなかった。

質問作成に関しては、最初からヲタクの分類を決めてから、その質問項目を決め、得点化していけば、自身の作ったモデルで GM がうまく動いた可能性もある。また、地域別の質問を追加することでより詳細な地域性がみれたのではないかと感じた。

これらの点の改善や内容の発展を今後の研究に期待したい。

謝辞

本研究を進めるにあたり、アンケート調査にご回答いただいた本学の学生や先生方、不特定多数の皆様、ならびに、アンケート調査実施の際にご協力頂いた本学の先生方、友人に感謝申し上げます。

文献

- [1]折原由梨：おたくの消費行動の先進性について、跡見学園女子大学マネジメント学部紀要 第8号(2009)
- [2]新村出編：広辞苑(第六版)、岩波書店、第六版(2008)
- [3]大山翔平、長田麻衣：「ヲタ活」に見る若者の消費行動と心理 — 享楽志向と承認欲求が支える献身的消費、日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス vol.9, pp.112-pp.119 (2020)
- [4]竹中里藍：オタクという存在 ～マーケティングにおける活用可能性～、高知工科大学 経済・マネジメント学群 学士論文(2020)