

## なぜ消費者はアイドル商品を購入するのか（仮）

第5期 伊佐次志織

### 1. 要旨

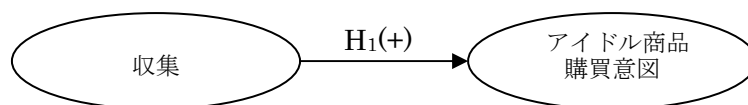
様々なジャンルのテレビ番組——バラエティ番組、音楽番組、ドラマやスポーツ番組——に、必ずと言って良いほど登場するタレントがいる。それは、アイドル・タレント（以下：アイドルと略記）である。なぜ、人々はアイドルに惹かれ、同じCDを何枚も購買したり、掲載されている雑誌を積極的に購買したり、そのアイドルが起用されている広告の商品を購買したりするのであろうか。本論では、アイドル商品について消費者行動論的観点から吟味し、段階的回帰分析を行なうことによって、この疑問を解き明かすことを目的とする。

本論においてはアイドルを、消費者が憧憬の対象として支持する若手タレントであるとし、アイドル商品を、アイドルが関わる全ての商品であるとする。また、アイドル商品を購入する人々を、特定のアイドルに対して、強い憧れや共感を持ち、情報収集や応援活動を積極的に行なう活動に対して、生活のなかで高い優先度を与えている人々<sup>1</sup>であるアイドル・オタクを想定し、オタクにみられる特異な消費行動に焦点を絞り、仮説の提唱を行なう。

### 2. 仮説

#### ①「収集」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

オタク消費者に共通してみられる行動の1つに「収集」がある（守岡 2005）。また、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）が掲げている「オタク因子」のなかにも「収集欲求」が挙げられている。よって選好しているアイドルが関わる全てのアイドル商品は、全て揃えないと気がすまない、揃えることにより優越感を感じるという心理が働くアイドル・オタクがいると考えられる。収集する行為そのものに魅力を感じ、アイドル商品を積極的に購買するアイドル・オタクがいることが想定される。



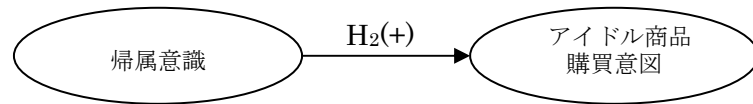
#### ②「帰属意識」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

大澤（1995）は、オタクの特徴として、オタクたちがみな、同一ジャンルのオタクに、密かな連帯感をもっているということを挙げている<sup>2</sup>。浅羽（1989）も、オタクとして活動する真の動機は、自分が愛好するアニメや漫画などを楽しんでいる仲間がいるという同類意識にあると述べている。アイドル・オタクは、アイドルに関する情報収集や応援を積極的に行なう活動に対して、生活のなかで高い優先度を与えている。その特異な消費行動ゆえ、多くの人から理解されないことが多いことが想定され、ファンクラブのような、価値観を共有できる気の合った仲間が集団を形成する傾向が強いと考えられる。田之内（1983）において

<sup>1</sup> 野村総合研究所 オタク市場予測チーム（2005）、p.87を参照のこと。

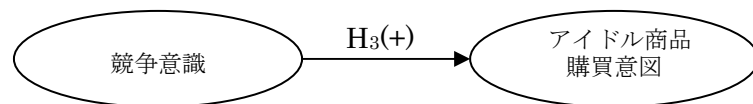
<sup>2</sup> 大澤（1995）、p.265を参照のこと。

も、組織心理学の観点から、個人が集団に所属する帰属意識<sup>3</sup>の欲求に関して、個人は情緒的な安定を求め、できる限りその集団に適応し、要求される技術や能力を身に付けるように努力し、好意的な態度でもって集団とかかわろうとするようになることが述べられている。好意的な態度でもって仲間と関わるために、積極的にアイドル商品を購入するアイドル・オタクがいることが想定される。



③「競争意識」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

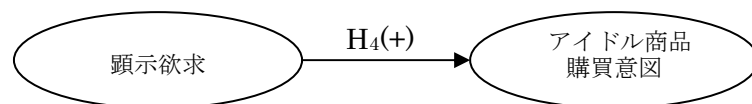
大澤（1995）は、オタクたちは彼らの知識がどこまでつまらない細部に及んでいるかを競い合うことを指摘している。更に、守岡（2005）も、コミュニティ内での競争意識が、さらに多くの知識や技術力を獲得し、コレクションを増やすことへの原動力となっていることを指摘している。このように、価値観を共有できる仲間であっても、その仲間のなかでの競争意識が働くために、積極的にアイドル商品を購入するアイドル・オタクがいることが想定される。



④「顕示欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）が掲げている「オタク因子」のなかに「顕示欲求」が挙げられている。また、商品が顕示効果という象徴的な次元を持ち、消費者間のコミュニケーションにおいても重要な役割を果たすという現象は、Veblen（1899）をはじめ数多くの研究者の関心を集めており、消費者行動研究においても、象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究が蓄積されている<sup>4</sup>。オタクの消費行動において、顕示欲求が働くであろうと考えられる。

ここで、Leibenstein（1950）によって提起されたスノップ効果とヴェブレン効果を援用したい<sup>5</sup>。スノップ効果とは、あるブランドに対する需要が、他人がそのブランドをどのくらい所有しているかに依存するとする効果の一種で、他人が持っていないほど需要が高まるとする消費者行動の仮説である。また、ヴェブレン効果は、価格が高い商品を見せびらかしの目的で購買する消費者の影響で、価格と需要が負の関係を示さなくなる効果を主張する消費者行動の仮説である。価格の高いアイドル商品であればあるほど希少性が高くなり、他人が持っている確率が低くなるため、見せびらかしの目的でそのアイドル商品を積極的に購買するアイドル・オタクがいることが想定される。



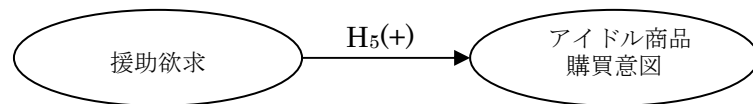
<sup>3</sup>帰属意識とは、ある組織の成員がその組織に対して持つ特定の感情であり、それは忠誠心、一体感、所属感、依存感、帰属感など、様々な言葉で呼ばれているものの総称である（若林・松原 1988）。帰属意識の共通要因として、若林・松原（1988）は類似性と連帯性、支持とローカリティを挙げており、これらの要因により、個人の集団に対する帰属意識は高まるといえる。

<sup>4</sup>例えば Belk（1995）を参照のこと。また象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究の嚆矢として、Hirschman and Holbrook（1982）や、Holbrook and Hirschman（1982）などが挙げられる。象徴的消費については、松井（2004）を併せて参照のこと。

<sup>5</sup>これらの効果に関するマーケティング視点からの実証分析例として、杉田・片平（1990）を参照のこと。

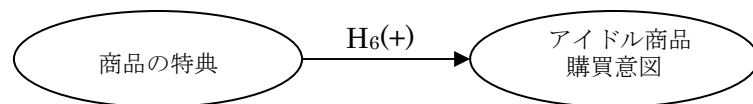
⑤「援助欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

アイドル・オタクとアイドルの間には、互恵性の原理（Gouldner 1960）が働いているものと考えられる。互恵性の原理とは、社会規範として、私たちは持ちつ持たれつの互恵性を保持することで社会的安定を維持しており、この規範が援助行動を生じさせているという援助に関する心理の原理である<sup>6</sup>。また、Darley and Latane (1968) は、5段階の行動過程を含む援助の一般的モデルを示している。そのなかに、「自分が援助する責任を負っていると考えること」を挙げている<sup>7</sup>。アイドルの人気を計る指標として、アイドル商品の売上が含まれるであろうことは想像に容易い。そのため、アイドルが今後も活躍するか否かは、アイドル・オタクをはじめとする消費者が、そのアイドル商品を購入するか否かにかかっていると考えられる。そのため、選好しているアイドルの今後の活躍に対して責任を感じ、アイドルを援助するために、積極的にアイドル商品を購入するアイドル・オタクがいることが想定される。



⑥「商品の特典」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

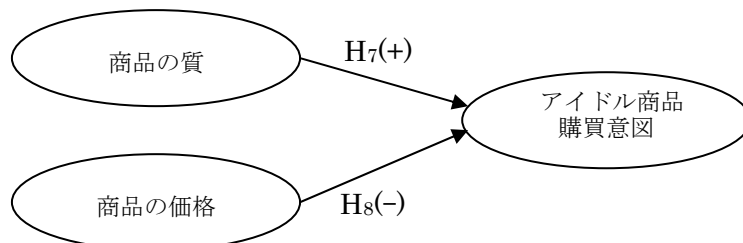
アイドル・オタクは、自らの理想はアイドル本人に見出したものの、当人を所有することは事実上不可能であるため、理想追及の形として本人との時間や空間共有を目指し、アイドル商品を購入していると考えられる<sup>8</sup>。そのため、例えば握手会やサイン会のようなアイドルと直接的に関わることのできる特典のついたアイドル商品であれば、アイドル本人との時間や空間共有をする機会を手にする事ができるために、積極的にアイドル商品を購入するアイドル・オタクがいることが想定される。



⑦「商品の質」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

⑧「商品の価格」は「アイドル商品購買意図」に負の影響を及ぼす。

Zheitaml (1988) は、低価格で高品質である製品は製品価値が高く、購買意図も高まると述べている。逆に、高価格で低品質である製品は製品価値が低く、購買意図も低くなると推測することができる。このように、消費者の購買意図形成には価格と品質が影響を及ぼしていると言える。これは、アイドル商品購買が、生活の上で高い優先度に位置しているアイドル・オタクの消費行動にも当てはめることができよう。



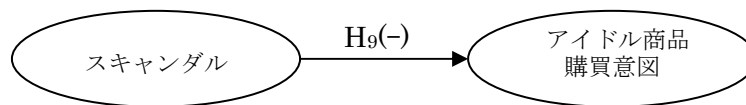
<sup>6</sup> 斉藤 (2007)、p.136 を参照のこと。

<sup>7</sup> 斎藤(2007)、p.136 を参照のこと。

<sup>8</sup> 守岡 (2005)、p.93 を参照のこと。

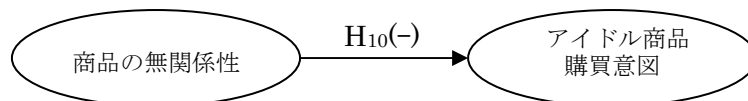
⑨「スキャンダル」は「アイドル商品購買意図」に負の影響を及ぼす。

アイドル・オタクは、自らの理想を追求する形で、アイドルを選好している。アイドル・オタクのみならず、ほとんどの個人は俳優・女優・歌手といった自己とはかけ離れた存在であるメディアの中の他者との間に「距離を置いた非相互的な親密性」(Thompson 1995)を形成している<sup>9</sup>。そのなかで、近年メディアを騒がせているアイドルの熱愛報道や未成年アイドルの飲酒や喫煙問題などの、アイドルのイメージを著しく低下させてしまうようなスキャンダルは、アイドル・オタクたちの理想にそぐわないものであると考えられる。そのため、アイドルのスキャンダルによって、アイドル商品を購入しなくなるアイドル・オタクがいることが想定される。



⑩「商品の無関係性」は「アイドル商品購買意図」に負の影響を及ぼす。

Aaker (2000)によると、商品の首尾一貫性は消費者に快適さを提供すると述べられている。デザインやコンセプトの間に首尾一貫性がなければ、その商品は消費者に支持されないであろう。商品の首尾一貫性はブランド戦略体系の1つと考えられており、強力なブランドを形成するための重要な要因の1つである<sup>10</sup>。これは、アイドル・オタクの消費行動にも当てはめることができよう。例えば、アイドルの歌が好きであるアイドル・オタクのなかには、足繁くコンサート会場には足を運ぶかもしれないが、そのアイドルが載っている雑誌は購入しない者がいるかもしれない。このように、アイドル商品が、自身が好んでいるアイドルの属性部分と無関係なものであると感じるアイドル・オタクは、そのアイドル商品を購入しないのではないか。



<sup>9</sup> 圓田 (1998)、p.98 を参照のこと。

<sup>10</sup> 例えば Aaker (2000)、邦訳 pp. 54-55 を参照のこと。

### 3. 参考文献

- 大澤真幸（1995）、『電子メディア論 身体メディアの変容』、新曜社。
- 若林満・松原敏浩（1988）、『組織心理学』、福村出版。
- 斎藤勇（2007）、『人間関係の心理学 [第2版]』、誠信書房。
- 圓田浩二（1998）、「オタク的コミュニケーション —— 「普通っぽい」 アイドルと三つの距離 ——」、『ソシオロジ』（ソシオロジ編集委員会編）、第133号、pp.67-79。
- 守岡太郎（2005）、「オタクの消費行動から市場の先を読む オタク市場マーケティング」、『Think!』、第14号、pp.90-96
- Darley, J. M., & Latane, B. (1968), "Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility", *JPSP*, 1, pp.377-383.
- Gouldner, A. W. (1960), "The norm of reciprocity: A preliminary statement", *American Sociological Review*, 25, pp.161-178.
- 尾高邦雄（1963）、『産業社会学』、ダイヤモンド社。
- 尾高邦雄（1965）、『日本の経営』、中央公論社。
- Zheithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.
- Aaker, D. A. and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳（2000）、『ブランド・リーダーシップ —— 「見えない企業資産」の構築——』、ダイヤモンド社。
- 野村総合研究所 オタク市場予測チーム（2005）、『オタク市場の研究』、東洋経済新報社。