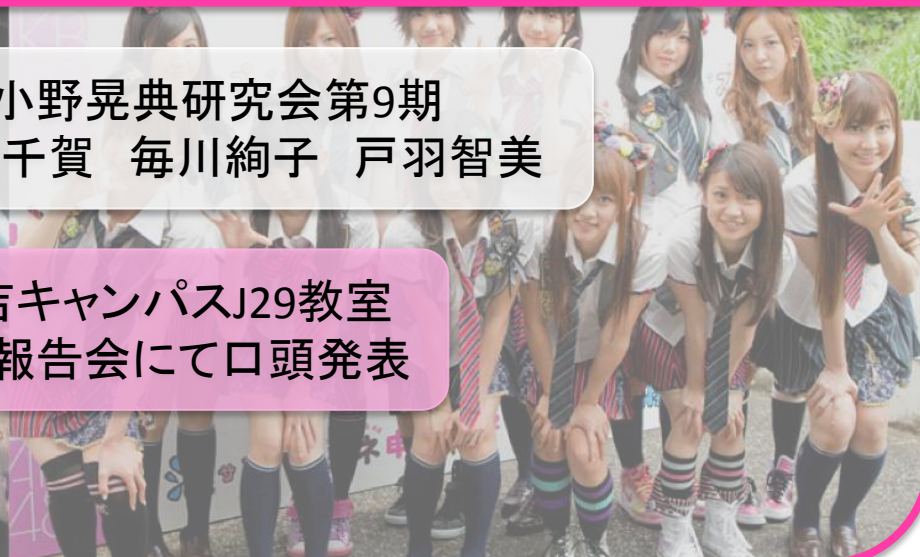
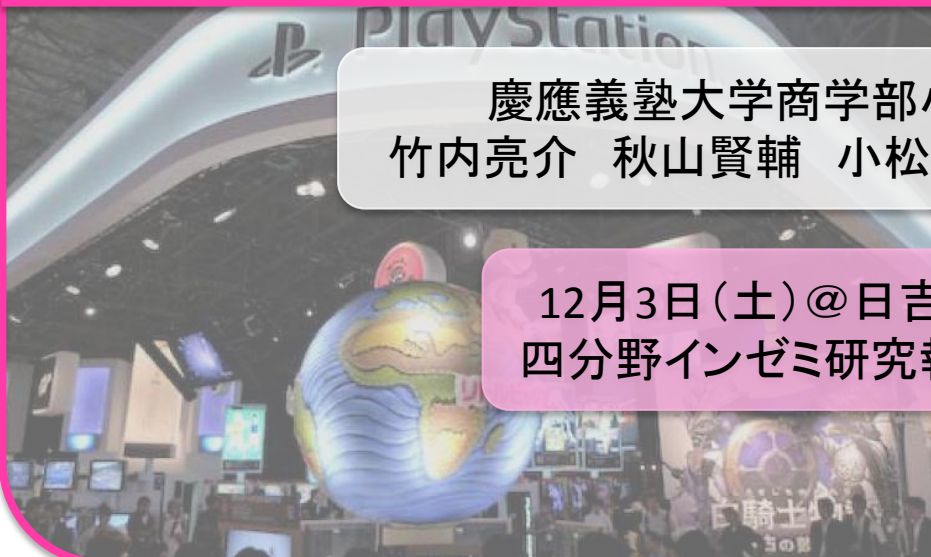




# ホビー製品購買を巡る 社会的相互作用

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期  
竹内亮介 秋山賢輔 小松千賀 毎川絢子 戸羽智美

12月3日(土)@日吉キャンパスJ29教室  
四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表



# 問題意識

にわか乙！  
中途半端なヤツなんて  
認めないぞ！



あの人スッゲ！詳しく！  
オレももっと頑張るぜ！

同じレベルのヤツ以外  
と話したって面白くない！



オタクは  
多様化してる！

オタクってなんかキモイ。  
なんであんなのが面白い  
のかしら？



様々なタイプのオタクが存在しており、  
多様化したオタク同士、あるいはオタクと非オタクの間には  
何らかの関係があるはずだ！

# 既存研究とその課題(1)

## 小野(2010)のホビー消費者研究

### 【ホビー消費者】

高関与な少数派のみに購買されるホビー製品(例えば、電子部品、アイドルグッズ、アニメ、コミック、プラモデル、鉄道模型)を消費する。社会の多数派からの無理解に晒され、ときには異様と見なされたり軽蔑されたりする。

### 採用者カテゴリー

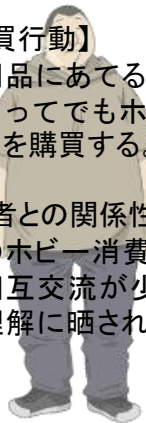
#### 「オタク」

##### 【購買行動】

日用品にあてる費用を削ってでもホビー製品を購買する。

##### 【他者との関係性】

他のホビー消費者との相互交流が少なく、無理解に晒されている。



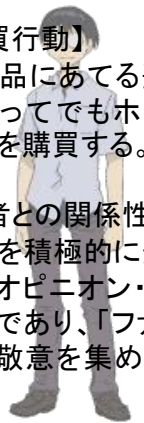
#### 「マニア」

##### 【購買行動】

日用品にあてる費用を削ってでもホビー製品を購買する。

##### 【他者との関係性】

情報を積極的に発信するオピニオンリーダーであり、「ファン」から敬意を集めている。



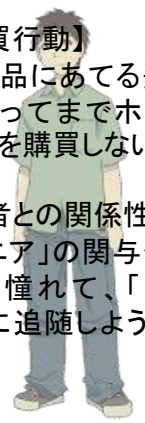
#### 「ファン」

##### 【購買行動】

日用品にあてる費用を削ってまでホビー製品を購買しない。

##### 【他者との関係性】

「マニア」の関与や知識に憧れて、「マニア」に追随しようとする。



#### 「隠れファン」

##### 【購買行動】

日用品にあてる費用を削ってまでホビー製品を購買しない。

##### 【他者との関係】

「非採用多数派」から軽蔑されたくないと思っており、ホビー消費者であることを隠している。



#### 「非採用多数派」

ホビー製品に対して無理解であり、異様とみなしたり、軽蔑したりする。



### 【研究の課題】

- ・「隠れファン」の特性は他の採用者カテゴリーにも当てはまる。
- ・「非採用多数派」から軽蔑されないホビー消費者の存在を考慮できていない。
- ・ホビー消費者間に想定された社会的相互作用に関して実証分析がなされていない。

# 既存研究とその課題(2)

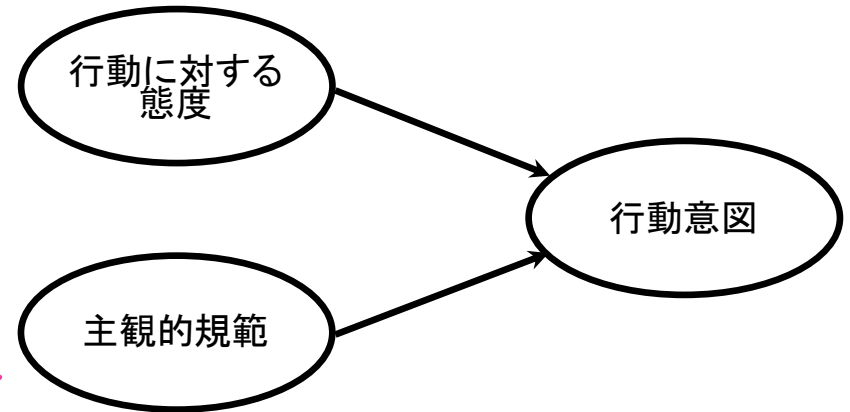
## Ajzen & Fishbein (1975)の合理的行為理論

### 【行動に対する態度】

当事者自身がその行動をとることを望ましいと思うかどうかという基準。個人的価値。

### 【主観的規範】

当事者にとって重要な準拠者たち(家族や友人など)によって形成される、当事者の行動に対する評価を、当事者自身が知覚する度合い。社会的価値。



### 【研究の課題】

- ・ 合理的行為理論によって示されるモデルは極めて単純であり、他者から受ける影響を、主観的規範という一元的な概念に縮約するのでは不十分である。

# 仮説の提唱

## 新たな採用者カテゴリーの提案

オタク



マニア



ファン



非採用  
多数派



「非採用多数派」から軽蔑されない  
ホビー消費者もいるはず…

## 「ちょいオタ」

### 【購買行動】

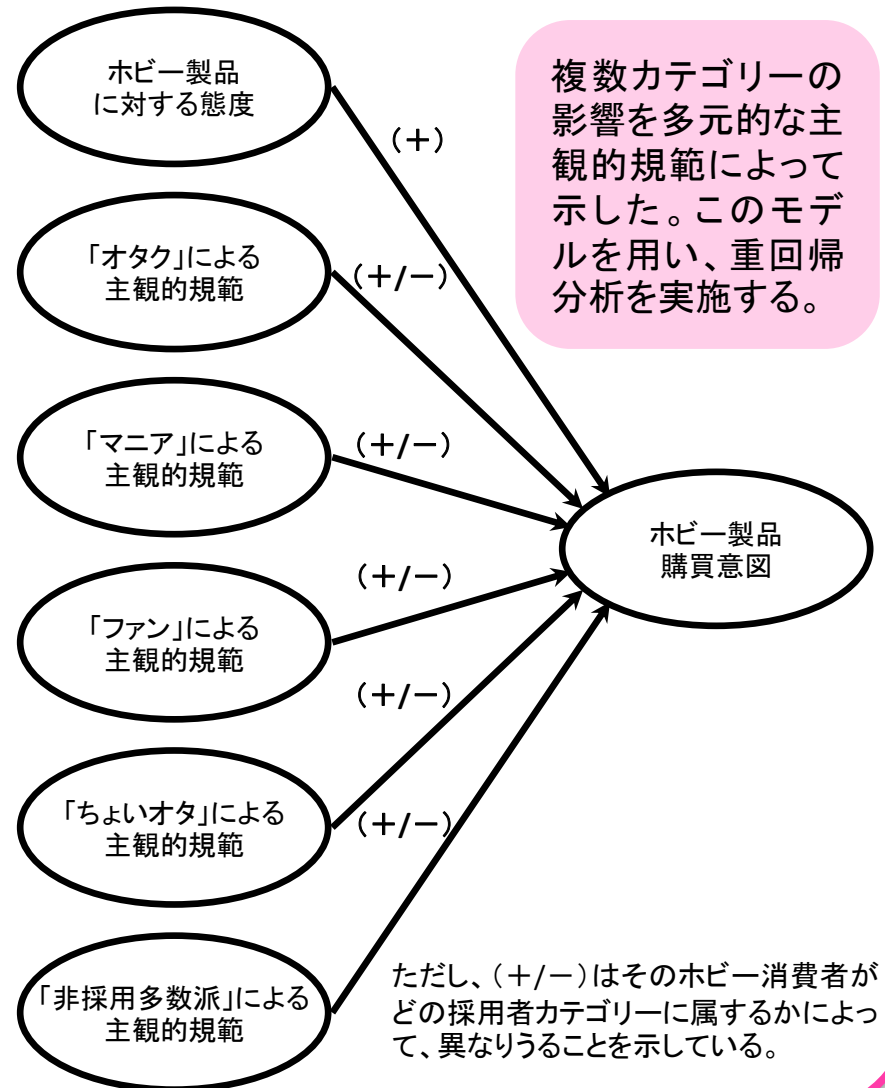
日用品にあてる費用を削ってまで  
ホビー製品を購買しない。

### 【他者との関係性】

「非採用多数派」の評価を重要視  
する。

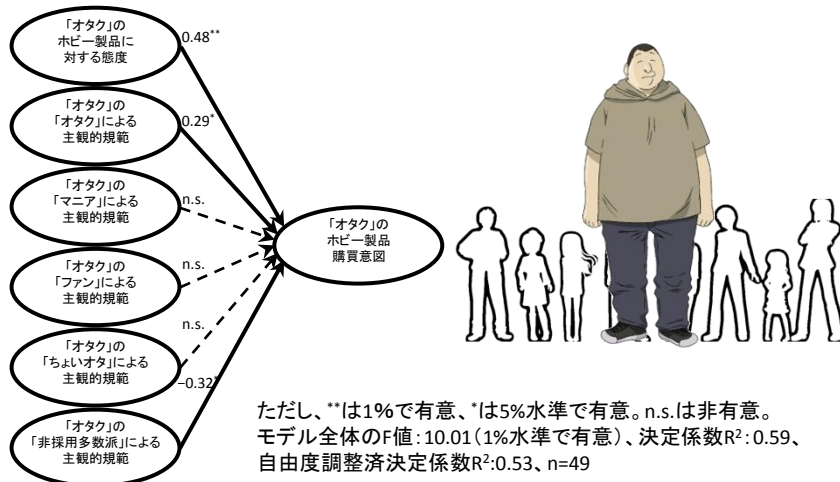


## 新たな概念モデルの構築

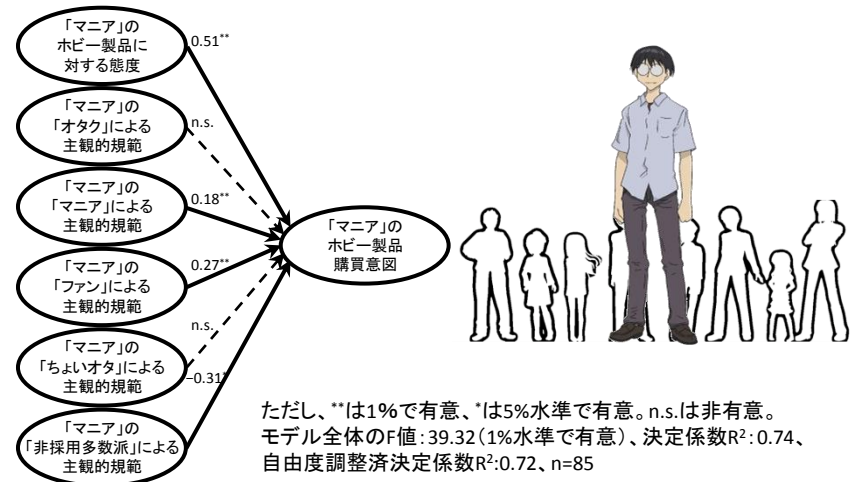


# 分析結果(重回帰分析)

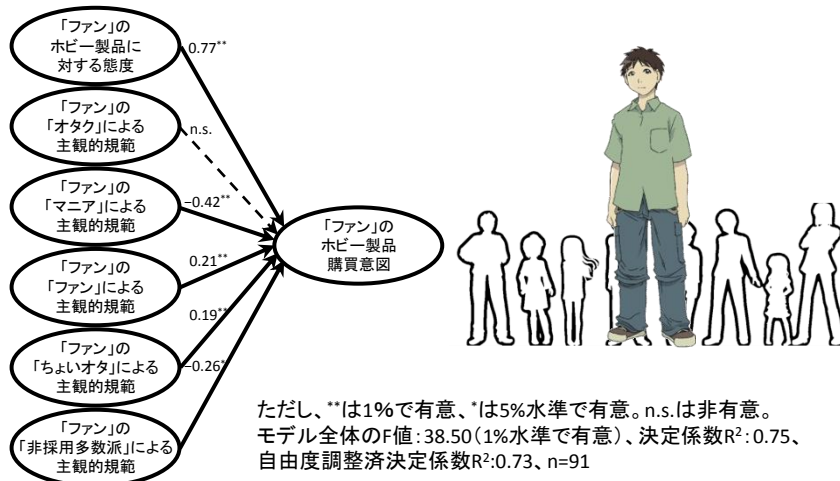
## 「オタク」の購買意図決定モデル



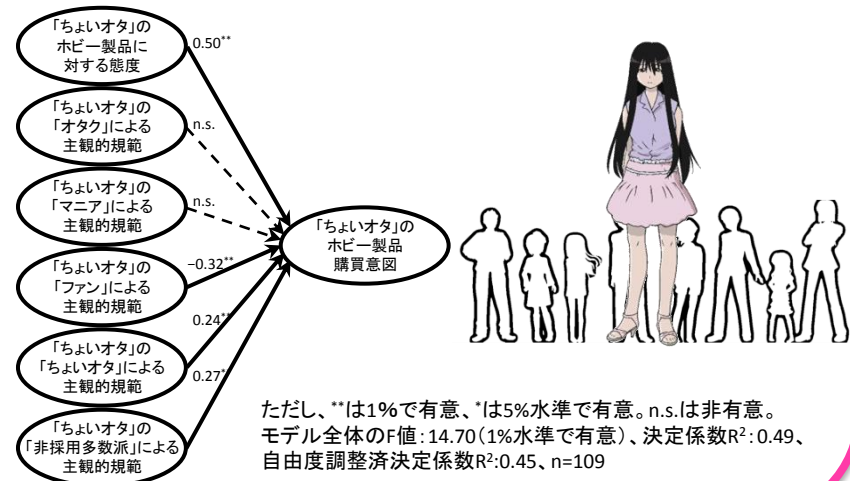
## 「マニア」の購買意図決定モデル



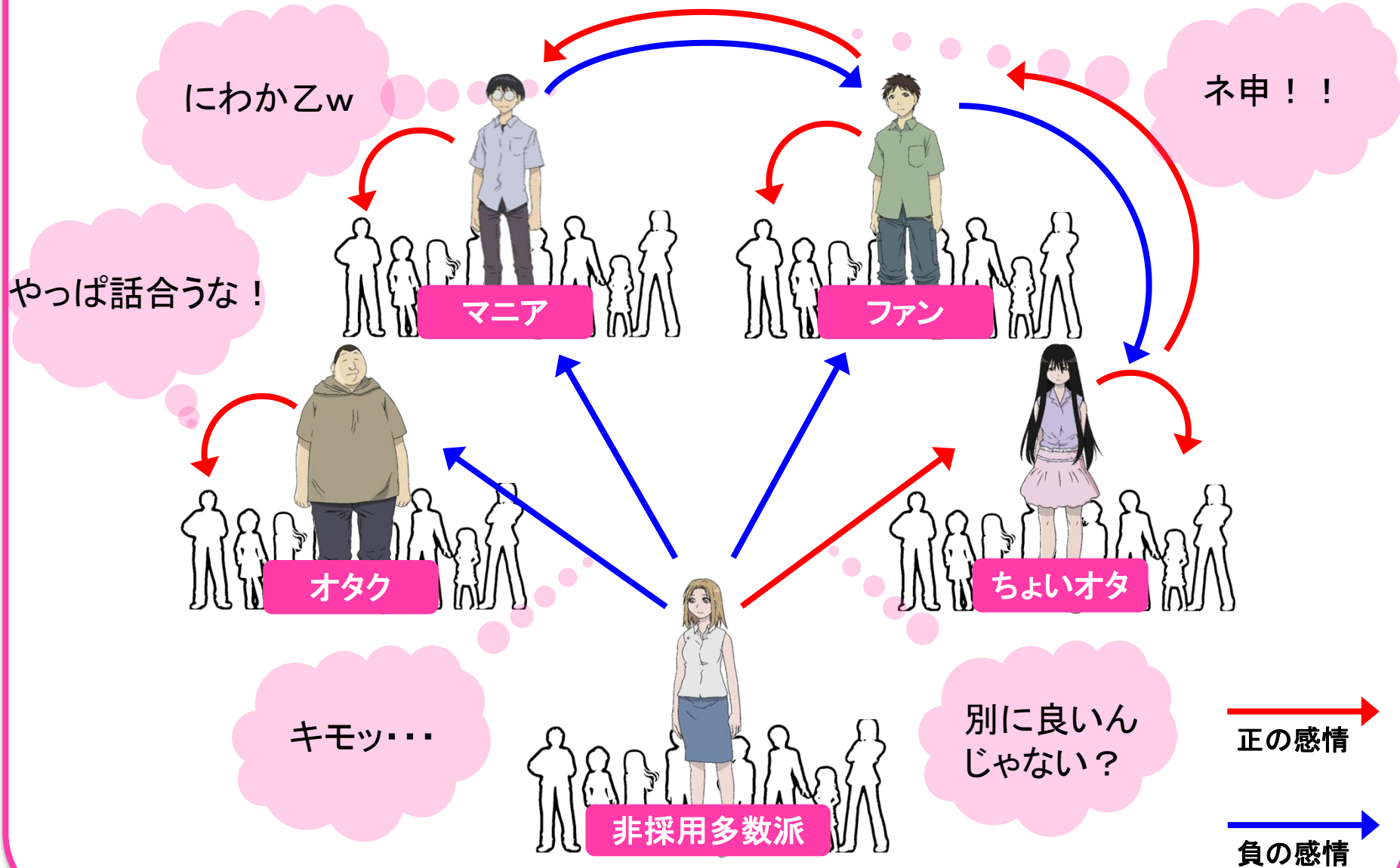
## 「ファン」の購買意図決定モデル



## 「ちよいオタ」の購買意図決定モデル



# 採用者カテゴリ間の相互作用



# 研究の意義

## 学術的含意

大半の既存研究が実証分析を行っていないのに対して、  
本論は、ホビー消費者間の社会的相互作用を実証することができた！

## 実務的含意

ある特定の採用者カテゴリーの消費者に働きかけることによって、  
他の採用者カテゴリーのホビー製品購買を促進できる。



企業がすべきこと

「マニア」に働きかけて、「ファン」の購買意欲を高めるような取り組み  
具体的には...イベントを開催する！

「マニア」「ファン」間の  
情報提供・受容する場  
を提供する

「マニア」に向けて、  
限定商品を販売！

