

# キャラクターグッズの購入・販売におけるオタクの男女差の分析

2120881 脊板 小百合 (齋藤研究室)  
現代学芸課程 情報科学コース

## 1. 背景と目的

現在のサブカルチャー市場に欠かせないのが「キャラクターグッズ」である。しかし一言でキャラクターグッズといっても沢山の種類があり、各々に対象がある。そして同時に販売方法も小売店での販売、ガチャ形式やくじ引き形式の販売したり UFO キャッチャーなど多様である。各々の方法を用いて販売することに何か意図があるのではないだろうか。

折原 (2009) の研究では「オタク」という言葉の差異に疑問を持ち、調査を行った。「オタクである」と思っている男女と「オタクではない」と思っている男女に対して、折原氏が所属する大学の学生、他大学の学生、専門学校生、社会人の計 410 人 (内、有効回答数 402 人分) にアンケート調査を実施した。この研究では 2 部構成となっており、本研究では第 1 部の調査結果を参考にする。第 1 部では、回答者の属性と可処分所得の消費割合の調査を行っている。その結果、「服飾費は非オタク群が消費率が高かった」事に対し、オタクは「趣味にける費用の方が高い割合を示している」ことが明らかになった。同時に高額消費額について、非オタク群は 7 万 8647 円であったのに対し、オタク群は 12 万 5183 円と 1.5 倍もの数値を出している。

折原はこれらの結果から、オタクの消費行動は「服飾費を大幅に削り、貯金をする場合は少なく行い、その分を趣味の消費に当てている」と考察している。

然し、具体的にどのようなものに対してお金を費やすのかという点については明らかにしていない。そこで本研究では消費行動の 1 つの要因となる「キャラクターグッズ」に対して、販売側と購入側の両視点からオタクの消費行動や消費目的の違いについて検討する。さらに購入側の消費行動の分析に加え、販売側の作品のタイプによる販売方法の特徴についても検討する。

## 2. 購入側を対象としたアンケート調査 調査目的

性別によってキャラクターグッズの購入に違いが見られるかを明らかにするために、アンケート調査を実施した。

### 調査協力者

調査は、マンガやアニメ系サークルや Twitter での呼びかけに応じた協力者を対象に行い、合わせて 79 名の男女 (男性 25 名、女性 53 名、性別不詳 1 名) が参加した。

### アンケートの質問内容

アンケートは以下の項目で構成されていた。

- (1) キャラクターグッズについて
  - キャラクターグッズを購入したことがある作品について (2 問)
  - ひと月の使用金額について (1 問)
  - 作品に対する想い・考えについて (3 問)
  - 各種購入方法 (ガチャグッズ・くじグッズ・プライズグッズ・トレーディンググッズ・フィクストグッズ) について (5 問)
  - 購入理由・目的について (1 問)
  - その他 (1 問)
- (2) 「オタク」に対する考えについて
  - 自分が「オタクである」という認識について (4 問)
  - 作品の対象について (4 問)
  - 「痛グッズ」について (2 問)
  - その他 (2 問)

### 手続き

Google フォームを利用し、Web アンケートを実施した。協力者には URL を伝え、好きなタイミングで回答するよう依頼した。アンケートは 2015 年 10 月から 12 月の期間に実施した。

### 結果と考察

購入者の性別による購入行動の違いを明らかにするため、性別での比較を行った。購入したグッズの違いに関する分析とグッズの購入理由の分析を行った。

まず、グッズ購入方法の分析結果について述べる。「ガチャグッズ」・「くじ引き商品」・「プライズ商品 (UFO キャッチャーの景品を指す)」の 3 つには購入方法に差がなかった。男女ともにもっとも一

一般的な方法で購入するという結果が出た。次に小売店で販売されているキャラクターグッズの分析結果について述べる。こちらは「トレーディンググッズ」というランダム仕様のキャラクターグッズとランダム仕様とはなっていない「フィクストグッズ」の購入方法に分けて分析を行った。トレーディンググッズの場合、女性が男性と比べて「バラで2個以上」や「box購入」という複数個購入する人が多かった。特に多く購入する種類はキーホルダーやストラップ、缶バッジといった「身近なものに身につけて持ち歩けるもの」が多かった。一方男性はラバーストラップや食玩が他のキャラクターグッズと比べて購入者が多かった。しかしこちらは女性ほど複数個購入することが無いことが分かった。以上より、男性と比べて女性の方が多くキャラクターグッズを購入していることが分かった。そしてトレーディングの有無関わらず女性のストラップや缶バッジの複数購入が多いことが明らかになった。

次に購入理由の分析結果について述べる。キャラクターグッズを購入したことがあると回答した人に対する質問項目であるグッズの購入理由の自由記述データを分析し、理由に男女差があるのかを比較した。分析の結果、男性がキャラクターグッズを購入する理由として最も多かったのが「自己満足」であった。一方女性は男性同様「自己満足」という理由の他に「キャラクターへの愛情表現」や「作品への投資」といった理由も多かった。さらに複数個購入する理由も同時に尋ねたところ、男性は「保存用・予備」との回答が多かったが、女性は「数＝キャラクターへの愛情度」という回答が多かった。男性はグッズを「物」という視点のみで見ている人が多いが、女性は「物」の視点以外に愛情という「非物質的」な視点も持ち合わせていた。

### 3. 販売側を対象とした調査

#### 調査目的

販売側が性別によって販売するグッズや販売方法を変えているのかを明らかにするために男性向け作品、女性向け作品を選び、それぞれの作品で販売されているキャラクターグッズの比較を行った。

#### 調査対象

購入者へのアンケート調査で、「男性向け作品」「女性向け作品」だと考える作品を回答してもらっ

た。その結果の上位作品を販売側の調査対象として選出した。男性向け作品としてはアンケートで1位だった「艦隊これくしょん-艦これ-(以後「艦これ」)」を、女性向け作品としてはアンケートで2位で且つ艦これと同じ会社の作品である「刀剣乱舞」を選んだ

#### 分析結果

「艦これ」のグッズを調べたところ、フィギュアが多かった。また、Tシャツといった衣類やバッグの販売も多く存在した。共通して言えることとして、「個人で楽しめるもの」「好きなキャラクターがしっかり写っていること」であった。

「刀剣乱舞」はストラップや缶バッジの販売数が多かった。また次点でアクセサリや『紋章』を用いたキャラクターグッズが多かった。刀剣乱舞で共通して言えることはキャラクターグッズの7割ほどが「トレーディング商品」であることだった。トレーディングの中には鏡という、ストラップのような小物以外にもトレーディング形式で販売していた。

また刀剣乱舞は艦これとは違い、衣類やバッグはキャラクターがしっかり写っているものが少なかった。大抵紋章がプリントされていることが多く、その理由として、女性が身に付けやすい様にファッション性を意識していることが考えられる。

### 4. おわりに

本研究では、キャラクターグッズの販売・購入における男性・女性オタクの特徴を分析した。分析の結果、購入者を対象とした調査からは、性別によって購入するグッズの種類や目的に違いが見られた。また販売側を対象とした調査からは、男性向け・女性向けの作品で販売するグッズの種類などが異なることが明らかになった。

しかし今回は男性側の意見が女性側と比べると少なく、また想像以上に購入者の意見を回収できなかった。今後の課題として、調査対象の等質性を確保することがあげられる。

#### 参考文献

折原 由梨 (2009). 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』, 8 (2), 19-46.