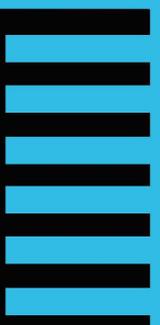


36298494179451638549731649583467984864684179863245865216457

ΚΟΡΡΑΟΒΑΟΒΑΤΡΒΡΟΚΑΡΟΑΡΕΙΑΕΡΚΡΑΚΑΒΟΑΡΕ



# SURVEY RESEARCH

2010/07 MEDIA CULTURE AND EVERYDAY LIFE

888726894818671  
2162623894818671

Student Report : Seminar in Survey Research III  
 メディア文化と日常生活  
 社会調査III 研究レポート



2009年度 文教大学 情報学部 広報学科  
社会調査Ⅲ 報告書

# メディア文化と日常生活

---

担当講師

日吉 昭彦

著 者

平良 菜々瀬

西山 久美子

## 序にかえて

日吉 昭彦

### ■授業の目的・概要

本報告書は、文教大学情報学部広報学科において、3年次生を対象に開講している「社会調査Ⅲ」（日吉昭彦担当、2009年度）の受講生の調査報告論文をまとめたものである。授業内容の詳細については、次ページのシラバスを参考にしてほしい。

この授業は、一般社団法人「社会調査協会」の認定する「社会調査士」の資格認定科目の一つ（G科目）である。授業は、実践的に社会調査の企画／立案から実施、分析、報告にいたる総過程を自身の力で体験する通年の実習であり、それを通じて社会調査の技法を修得するという目的で進められている。いわば資格取得のための「総まとめ」の授業という位置付けである。こうした授業の位置付けから、少人数によるゼミ形式で進められ、本報告書には2名の学生の論文が掲載された。「社会調査士」資格は、卒業と同時に認定されるものであるため、現段階では取得見込みであるが、論文が掲載された両名は、卒業と同時に資格を得る予定であり、本科目の評価は「AA（基準：90点以上）」であった。

社会調査上の方法論については、別途用意された科目等でその基礎をすでに学習している。そこで、ゼミ形式の授業では、テーマ決定から調査方法の決定、実施方法など全ての面で、学生の自主的な姿勢を重視し、これまでの基礎知識を活用するための応用に力点を置いた。担当者は、質的調査研究の成果から、量的調査の仮説立案を導く研究アプローチを重視しているため、授業の前半は、インタビューやフォーカス・グループ・インタビュー、フィールドワークなどにも多くの時間を割いた。定量的な調査と定性的な調査の両方が、一つの実習のプロセスのなかで行われたという点でも、総合的な調査研究を体験したと言えるだろう。

授業のなかで、本学地元の茅ヶ崎市の伝統的な祭事である「濱降祭」のフィールドワークを行ったのだが、これは担当者にとって印象深い実習の一つであった。「濱降祭」は、7月の「海の日」の深夜から早朝にかけて、市内の数多くの神社から神輿が一斉に茅ヶ崎西浜海岸に集まり、その神輿が海中を練り歩く、という勇壮な祭りである。

フィールドワークは、早朝6時の祭りの来場者に「濱降祭を何で知りましたか？」というインタビューを行うものであった。スクリーニング・シートのような質問紙には、「濱降祭」を知るためのコミュニケーション・メディアや情報源が一覧されていて、指差ししながらインタビューを進めていく。当初は照れながら、誰に声をかけようか、と戸惑っていても、30分も調査を続ければ、立派な一人前の「調査員」になる。海岸の夏の一時を楽しむ家族やカップルなどから、次々とデータが集まってくる。途中、来場者を巻き込む勢いで、海に飛び出していく激しい神輿が「調査員」に迫ってくる。試験前の学校に通うサンダルを、砂と海水で濡らしてしまったが、研究室では得られない貴重な経験が得られたのではなかろうか。それは「潮のかほり」を大事にしながリアルを追い求める社会調査の姿勢かもしれないし、地に足ついた「土の匂い」のする真実を求める努力かもしれない。

本報告書は、そのような姿勢と努力から導かれた一つの成果である。

収録されている平良論文は、昨今のデフレ経済の状況のなかで着実なブランド力を身に付けてきたプライベート・ブランドのなかでも、特にスーパーマーケット発のブランドを取り上げ、そのイメージの空間を整理した秀作である。消費行動の観点からのブランドの新動向をフォローした調査計画は、広報学科らしいテーマ設定でもあった。資料で添付されている調査票を見ても分かるとおり、丁寧な質問紙のデザインも本研究の特徴の一つだ。

西山論文は、「おたく」文化に着目したメディア文化論的アプローチで進められた研究であるが、ラベリング理論やステレオタイプの認知に関する研究成果などを背景に、他者理解という人間の営為に迫った秀逸な論文である。「おたく」文化は、グローバル社会で熱狂を持って受け止められているコンテンツ文化であると考えられているし、「OTAKU」という言葉が外国語としても広まっている時代となった。しかし、そのルーツとなる日本のローカルでは「おたく」という人間イメージは「JAPAN COOL」からは程遠く、最先端の文化の発信地は、いまだ保守的であることを意識させられる。

両論文が、それぞれのテーマを通じて明らかにしようとしたのは、メディア時代の日常生活世界の文化の形成プロセスなのだろう。「メディア文化と日常生活」という副題にはそんな意味合いも込められている。

2010年9月

日吉 昭彦

科目名	社会調査 III		
科目区分名	専門教育科目（広報）		
開講期	5・6セメスター	単位数	4
教員名	日吉 昭彦	メールアドレス	hiyoshi@shonan.bunkyo.ac.jp
授業概要	<p>この授業の目的は、社会調査の関連科目を履修することで得た知識や考え方をふまえて、実践的に社会調査の企画・立案から実施や分析、報告にいたる総過程について、実習を通じて学び、その技法を修得することである。</p> <p>授業の進め方は、質問紙・調査票を用いた定量的な社会調査を実施する実習が中心となる。また、仮説の立案のために定性的な分析技法を身につけることや、統計解析による定量的な分析技法の習熟、ウェブによる調査報告書の作成や結果のプレゼンテーションの実施についても、合わせて目標とする。</p> <p>なおこの科目は、社会調査士資格の0科目である。したがって成果物である各自の調査報告は、社会調査士資格認定機構に提出され、資格認定に利用される。その段階に到達できるためには、社会調査I・IIの履修にとどまらず調査集計法Iも既に履修している必要があることを加えておく。</p>		
授業計画	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 調査企画・立案過程1：社会調査を行う意義や、データの読解の技術、定性的な方法による仮説立案の方法など、調査の企画・立案までの過程を学ぶ。4月</li> <li>2. 調査企画・立案過程2：調査範囲の決定やサンプリング理論の学習、仮説検定と統計的推測の考え方など、調査過程や調査設計の理論に基づき、調査の企画・立案までの過程を学ぶ。また、実習のテーマ決定を行い、実習テーマに沿った調査の企画・立案過程を実践的に学ぶ。5月</li> <li>3. 質問紙・調査票の作成：変数とカテゴリーの作成から、ワーディングの検討、レイアウトの技術まで、調査票・質問紙の設計を行う。6月</li> <li>4. 調査の実施：予備調査の実施やサンプリング計画などを行うとともに、調査の実施に必要なガイダンスや配布収集の方法などについて学び、実査を行う。6月～7月</li> <li>5. 調査データの入力・整理：コンピューターによる収集データの整理を行う。9月</li> <li>6. 統計解析：データの整理から、仮説検証型の統計解析、多変量解析などの統計技法を用いて、結果の分析を行う10月～12月</li> <li>7. 調査報告：報告書(あるいはweb 報告書)の作成やプレゼンテーションを行う。1月</li> </ol>		
評価方法	<p>授業への積極的な参加と出席を重視します。授業毎の理解度をミニテストやリアクション・ペーパー、中間レポートなどで確認し、それらを総合した平常点を30%とします。また、期末に行うまとめの調査報告レポートを70%として評価します。成績評価の規準は、授業への積極的な参加を前提に、AA) 授業内容を特に理解し、社会調査の実施に十分対応し応用できる、A) 授業内容を理解し、社会調査の実施に十分対応し応用できる、B) 授業内容の理解あるいは社会調査の実施への対応にやや不足がある、C) 授業内容の理解あるいは社会調査の実施への対応に難点がある、D) 課題がこなせていない、とします。</p>		
テキスト	資料を配付する。		
参考書	授業中に指示する。		
受講生へのメッセージ	「社会調査士」の資格認定科目の一つです。社会調査1、社会調査2の単位を取得した方のみが履修できます。社会調査のすべての過程を一年間を通じて経験できます。卒業研究への応用なども可能でしょう。		

# Images and Consumer Attitude towards Store Brands

プライベートブランドに対する消費者心理とイメージ特性

平良菜々瀬

## introduction:

1

はじめに

世界的な不景気の中、日本の消費者の低価格志向は高まる一方である。この傾向は、1990年代初頭のバブル崩壊に始まった。生産過剰と需要の急速な落ち込みにより、企業が商品の低価格を競う「価格破壊」が起きたのだ。その後2007年頃、世界的に原材料価格が高騰した。その影響により、生活関連用品が値上がり、ガソリン価格も高騰した。そのため家計が苦しくなった消費者は、割安感を求めるようになったのだ。

近年では大規模なアウトレットモールが次々と展開しており、話題を呼んでいる。アウトレット商品の人気は年々熱を帯び、ついには家電や車、はては住宅までもが割安で売りに出されるなど、前代未聞の価格破壊が起きている。

しかし今や「安い」「お買い得」は当たり前、近年ではさらに「安全性」「高品質」「付加価値」といった要素までもが商品に強く求められている。このような消費者のニーズがあるなか、プライベート・ブランド（PB=自社企画）商品が注目されている。

プライベート・ブランドとは、商業者商標ともいい（草野、2002）、流通業者が独自に商品開発を行ったものである。独自開発であるため、ナショナル・ブランド（NB）と呼ばれるメーカー開発の商品よりも低価格で打ち出せることが強みである。ナショナル・ブランドは、製造業ブランドのうち、展開エリアが全国的（根元、1997）であり、生産者商標とも（草野、2002）いわれる。プライベート・ブランドの歴史は、1960年頃から始まっている。しかし商品開発は行われていたものの、あまり一般的な存在ではなかった（日経エレクトロニクス、2001）。

その後90年代初頭の不況で価格競争が見られるようになると、ダイエーの「セービング」（現在は廃止）が価格破壊の象徴として知名度を上げるようになった。「セービング」は1993年にはその年のヒット商品を発表する「日経トレンドィ」のヒット商品番付で、3位にランク付けられている（日経エレクトロニクス、2001）。

また、2008年には同誌の同ランキングで、プライベート・ブランド自体が1位に選出されるなど、あらゆる不況の中で確実に普及し、一定の地位を得るに至ったのである（日経トレンドィ、2008）。

今年2009年9月に日本経済新聞社が行ったインターネット調査では、7割の消費者がプライベート・ブランド商品の購入を今後「増やす」と答えた。また、現時点においても1年前に比べてプライベート・ブランドの購入が「増えた」「やや増えた」と答えた人が合わせて61%に及んだ。増やした理由としては「節約したい気持ちが強まった」（71%）、「値段が一段と安くなった」（51%）などが挙げられており、景気の悪化からできるだけ割安な商品を求めるという消費者の心理を、プライベート・ブランドがしっか

### 著者

平良菜々瀬 (04E31 05) 文教大学 情報学部 広報学科 3年

### 文献

草野素雄(2002)『入門 マーケティング論』八千代出版株式会社  
根本重之 (1995)『プライベート・ブランド-NBとPBの競争戦略-』中央経済社  
日経エレクトロニクス編(2001)『開発者列伝 あのヒット商品はこうして生まれた』日経IP社

り捉えていることがうかがえる（日本経済新聞社、2009年9月）。

こうした社会情勢の中、どの企業も自社のプライベート・ブランドを開発しており、「トップバリュ」や「セブンプレミアム」など有名なブランドから知名度の低いものまで実に多くのプライベート・ブランドが市場にあふれている。

イトーヨーカドーの店舗縮小やイオンの営業赤字など、企業が経営に苦しんでいる中でもプライベート・ブランドは来店客数や買い上げ点数を伸ばすことに貢献している。イオンでは、880円のジーンズなど割安なプライベートブランド（PB=自主企画）商品「トップバリュ」を拡販（日経速報ニュース、2009年10月）するというのだ。2009年10月付けの日経速報ニュースによると、イオンの2009年3～8月期の連結最終損益は120億円前後の赤字、総合スーパーの売上高は6%減ったが、プライベート・ブランドに関しては営業黒字を確保した模様だ（日経速報ニュース、2009年10月）。

一方、上質感を強みとする百貨店業界においては、1991年をピークに、売り上げの減少が止まらない（朝日新聞、2010年3月）。07年に大丸と松坂屋、08年には三越と伊勢丹が統合（朝日新聞、2010年3月）した。

03年に統合したそごう・西武は、06年に同じグループになったスーパーのイトーヨーカ堂やコンビニエンスストアのセブンイレブンとの連携に力を入れ、「デパ地下」の野菜売り場などに目玉商品を大量に積んでセールする手法を取り入れている（朝日新聞、2010年3月）など、割安感のあるスーパーの手法を活用しているようだ。

従来の「ブランド」のイメージは、人々に広く知られているか、高級なものだという認識が強かった。しかし、今日の日本の物質的な豊かさは商品の多様化を招き、消費者のブランドへの意識や、従来のブランドの意味もゆらいできているように感じられる。

ここで「ブランド」という用語をより正確に認識するために、いくつかの定義を引用してみる。

まず、ブランドとは「生産者や事業者が事故の商品を競合商品と区別するために文字、図形、記号、色彩などを組み合わせたもの」（コトラーら、1991）であり、また、「買い手に対して特定の特徴、ベネフィット、サービスを継続して提供するという売り手の約束の印」（コトラーら、1991）である。

マーケティングの手法として、「新製品開発型」が主流である日本では、さまざまな商品が世に出ても消えていく。このような体制のなか、消費者の側も「新しいもの」＝「善」という意識が植え込まれている。たとえ現在、企業がこぞって開発に乗り出しているプライベート・ブランドにおいても、差別化を図らなければ、新鮮さや社会的なニュースがなくなったときそのまま消えていってしまうだろう。

数あるプライベート・ブランドが今後生き残っていくためには、独自の付加価値をつけるなど価格引下げ以外の対策が必要になってくるのではないだろうか。その方針を見極めるには、消費者がプライベート・ブランドに関してどのような認識を持っているのかを把握することが肝要である。

この調査では一般の消費者を対象にインタビューを実施、のちにアンケートを作成・実施し、消費者のプライベート・ブランドに対する意識調査を行った。これらをもとにプライベート・ブランドの今後の課題を明らかにすることを目的とし、以下数章にまとめた。

### 文献

「イオンの3-8月、最終赤字120億円金融企業などで特損」『日経特報ニュース』2009.10

Philip Kotler and Gary Armstrong (1977) Marketing: An Introduction, Fourth Edition, Prentice Hall  
(月谷真紀・訳 1991. 『コトラーのマーケティング入門 第4版』 株式会社ヒアソン・エデュケーション)

methodology:

2 調査方法

この調査は、一般消費者の企業のプライベート・ブランドに対する意識調査を目的としたもので、調査対象は「消費者」のみで行った。調査方法は主に質問紙調査である。また、質問紙を作成するにあたってインタビュー調査も行った。

① プライベート・ブランド一般認識の把握調査

- 調査時期 : 2009年7月上旬  
 場所 : 文教大学湘南キャンパス 講義室  
 対象 : ①現在の世帯状況  
 ②プライベート・ブランド購入経験の有無

以上の2点を答えてもらう簡単な質問紙を用意し、  
 ①現在一人暮らしである、②プライベート・ブランド購入経験がある、という条件を満たしている人からスクリーニングを実施して対象を抽出した。

- 方法 : インタビュー調査  
 インタビュー・フロー

- ・ スーパーの利用頻度、利用状況
- ・ プライベート・ブランド食品の購買状況
- ・ プライベート・ブランド日用品の購買状況
- ・ 購入経験のないプライベート・ブランド
- ・ スーパーでの商品選択基準について
- ・ 資料提示、評価・感想
- ・ プライベート・ブランドに対する要望  
 など

② プライベート・ブランド商品全体に対するイメージ調査

- 調査時期 : 2009年7月中旬  
 場所 : 文教大学湘南キャンパス  
 大学の講義の一部をお借りして文教大学の学生に質問紙を配布、調査を行った。  
 対象 : 文教大学湘南キャンパス学生  
 方法 : 質問紙調査

調査項目

- ・ スーパーの利用店舗、利用頻度
- ・ プライベート・ブランド購入食品と感想
- ・ プライベート・ブランド購入日用品と感想
- ・ プライベート・ブランドのイメージ  
 など

③ プライベート・ブランド商品の食品に対するイメージ調査

- 調査時期 : 2009年9月中旬  
 場所 : 文教大学湘南キャンパス  
 大学の講義の一部をお借りして文教大学の学生に質問紙を配布、調査を行った。  
 対象 : 文教大学湘南キャンパス学生  
 方法 : 質問紙調査

調査項目

- ・プライベート・ブランド食品の購入経験
- ・購買理由
- ・イメージ
- ・認知にいたるメディア・ソース  
など

analysis 1: インタビュー

3 プライベート・ブランド一般認識の把握調査結果

プライベート・ブランドに関する質問紙調査を実施するにあたって、事前に個別インタビューを行った。このインタビュー調査は、質問紙にどのような質問を載せ、その質問項目をどのように構成するかを考える際の参考とするために行ったものである。

一人暮らしであることと、実際にプライベート・ブランドの購入経験があるという2つの条件を満たしている人からスクリーニングを行い、対象を抽出した。その結果、女性2名（以下AさんとBさん）がインタビューに応じてくれた。以下、インタビューの結果から概要を記す。（※詳細は付属資料1を参考）

まず、スーパーの利用頻度については二人とも週1、2回ペースで利用しているということだった。利用スーパーについては、ヤマカ、ジャスコ、トウキョウなど様々で、Aさんは時間帯や状況によって使い分けているようだ。

プライベート・ブランドの食料品では、Aさんはケチャップ、マヨネーズ、豆乳などを購入することが多く、プライベート・ブランドの食品は親が送ってきてくれるというBさんは、自身ではお菓子を買うことが多いようだ。購入の動機については、二人とも「安さ」を第一に挙げていた。また、プライベート・ブランドの日用品については買わない、または認識している程度との回答だった。買わない、もしくは買いたくないプライベート・ブランド商品を訊ねた際も、化粧品や洗剤類などの日用品を多く挙げており、日用品のマイナスイメージの強さが目立った。

購入したプライベート・ブランド商品に満足しているか訊ねたところ、二人とも価格面で大いに満足しているとの答えだった。Bさんは、購入しているお菓子類がナショナル・ブランドと比較して多少味が劣っていると感じているものの、価格が安いため気にならないという。

プライベート・ブランドのイメージについては、良いイメージを持っていることが随所うかがえた。Aさんいわく、「大手会社がつくっているから安心できる。企業イメージがいいからプライベート・ブランドにも信頼感が持てる」とのことだった。

しかし、ナショナル・ブランドと比較しての質問や話題になった時には、やはりプライベート・ブランドよりナショナル・ブランドの方がいい、という意見が多かった。そこには価格面が大きく影響しているようで、プライベート・ブランド商品を購入するのはなによりも安いからであり、経済的に余裕があれば積極的にナショナル・ブランド商品を購入したいということであった。

プライベート・ブランドへの要望や改善点については、商品のパッケージデザインが良くない、という意見があった。しかし、それ以外で特に要望はなく、プライベート・ブランドには低価格であることがもっとも望まれていることがわかった。

analysis 2: 質問紙調査 1

4 P B 商品全体に対するイメージ調査結果

回答者概要

調査は全体をとおして文教大学湘南キャンパス内で行ったため、文教大学の学生が調査対象となっている。男性36.4% (40人)、女性63.6% (70人) の計110人であり、女性の数が多く偏りのあるサンプルであった。この偏りは、調査を行った対象である情報学部広報学科の男女比率が、女子の方が高いため生じたものである。

現在の世帯状況は、「家族または親類と同居」が36.4%、「一人暮らし」が61.8%、「その他」が1.8%であった。学生のアルバイト活動については、「している」が42.7%、「していない」が57.3%であった。

アルバイトをしている人の平均的な収入額は、およそ2万3千円である。また、ひと月に自由に使える金額はおよそ2万7千円であった。

スーパーの利用頻度に関する質問と、性別の関連をクロス集計した。カイ二乗検定の結果 (自由度=3.00、カイ二乗値=8.55)、5%水準で有意な関連が見られた。(table1-1)

「週1-2回」は女性が男性よりも割合が高いが、「週3-4回」は男性の方が女性よりも割合が高い。しかし、「週1-2回」のほうが男女の差は大きい。このことから、女性の方が男性よりスーパーを利用する頻度が多い、ということが推測できる。

また、スーパーの利用頻度に関する質問と、世帯状況の関連もクロス集計した。カイ二乗検定の結果 (自由度=6.00、カイ二乗値=29.64)、1%水準で有意な関連が見られた。(table1-2)

「週1-2回」「週3-4回」では一人暮らしの割合が、家族らと同居やその他よりも高い。家族らと同居は、スーパーに「行かない」でもっとも割合が高く、生活面での負担が一人暮らしよりも比較的軽いことがわかる。

以上を持って回答者のおおまかな概要とする。

table 1-1

《スーパー利用頻度と性別 クロス集計》

	男性	女性	合計
1. 週1-2回	20 (27.03%)	54 (72.97%)	100.00%
2. 週3-4回	10 (55.56%)	8 (44.44%)	100.00%
3. 週5回以上	1 (50.00%)	1 (50.00%)	100.00%
4. 行かない	9 (56.25%)	7 (43.75%)	100.00%
合計	40 (36.36%)	70 (63.64%)	100.00%

table 1-2

《スーパー利用頻度と世帯状況 クロス集計》

	家族や親類と同居	一人暮らし	その他	合計
1. 週1-2回	25 (33.78%)	48 (64.86%)	1 (1.36%)	100.00%
2. 週3-4回	0 (0.00%)	17 (94.44%)	1 (5.56%)	100.00%
3. 週5回以上	1 (50.00%)	1 (50.00%)	0 (0.00%)	100.00%
4. 行かない	14 (87.50%)	2 (12.50%)	0 (0.00%)	100.00%
合計	40 (36.36%)	68 (61.82%)	2 (1.82%)	100.00%

プライベート・ブランドにみる消費者心理

～単純集計から～

プライベート・ブランドのうち「もっともよく購入する商品」をいくつかのカテゴリに分け、食品と日用品についてそれぞれ質問した。その結果、食品は「お菓子・

# 社会調査Ⅲ 研究レポート

デザート類」が34.5%と最も多く、次に「レトルト、インスタント食品」が24.5%などと続く。また、購入した食品に関する満足度を「満足(1)」から「不満(2)」まで4段階評定で訊ねた。その結果、平均「味」1.71、「価格」1.61、「量」1.87などと肯定的な傾向がみられた。(figure1-1、figure1-2)

figure 1-1  
《プライベート・ブランド 最購入商品<食品> (n=110)》

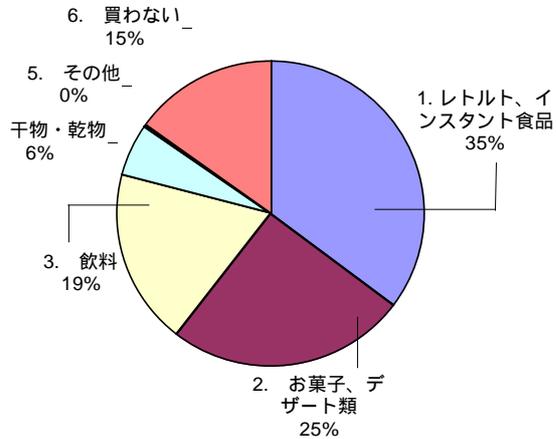
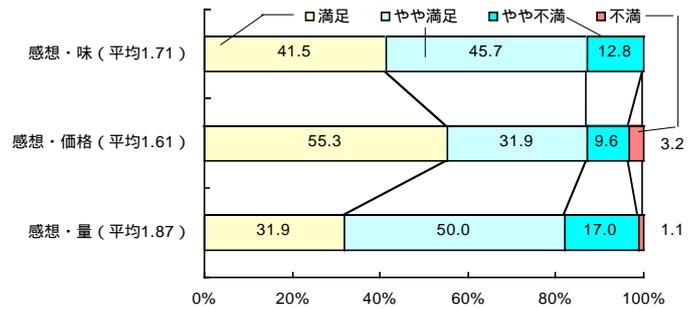


figure 1-2  
《購入満足度<食品> (n=94)》



一方日用品では、「買わない」と答えた人が48.2%と約半分の割合を占めている。次に多い「文房具」でも19.1%と、購買者が食品と比較して大幅に少ないことがわかる。購入した日用品の満足度の平均を見てみると、「使用感」が1.83、「価格」1.83、「量」1.93となっており、おおむね肯定的であるものの、食品と比較して満足度の低い結果となった。(figure2-1、figure2-2)

figure 2-1  
《プライベート・ブランド 最購入商品<日用品> (n=110)》

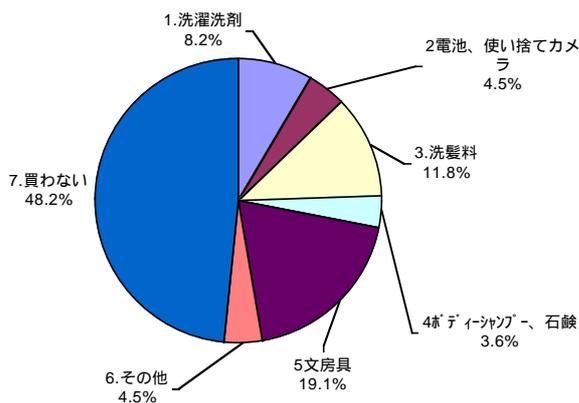
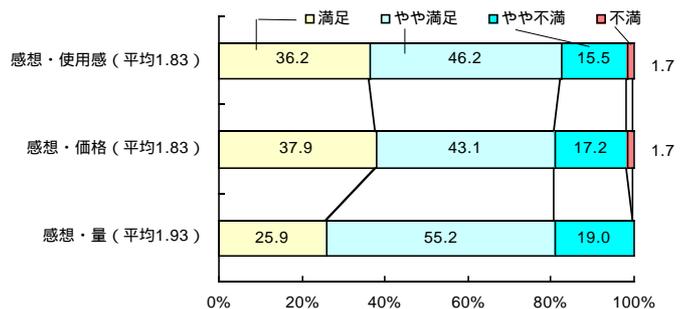


figure 2-2  
《購入満足度<日用品> (n=58)》

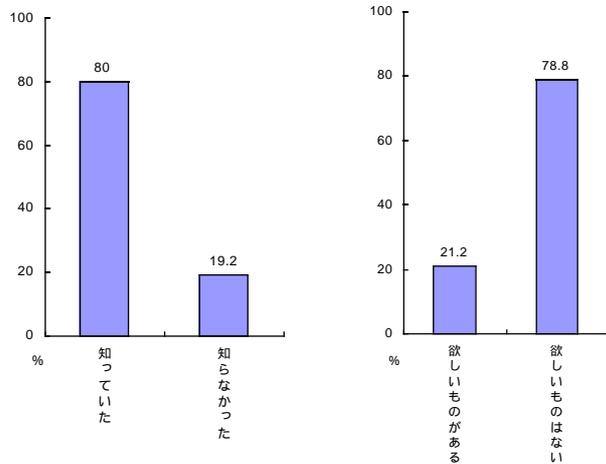


次に、日用品を「買わない」と答えた人に、日用品が「販売されていることを知っていたか」どうか訊ねたところ、「知っていた」が80.8%、「知らなかった」が19.2%であった。そして先の質問で提示されている日用品の商品の中で「欲しいと思う商品」があるかも訊ねた結果、「欲しいものがある」が21.2%「欲しいものはない」78.8%となった。(figure3)

これらの結果から、日用品の認知率にかかわらず商品自体に魅力を感じている人は少ない、ということが考えられる。

figure 3

《プライベートブランド<日用品>の販売認知度と購買意欲の有無》(n=52)



プライベート・ブランド商品には化粧品類も販売されている。そこでプライベート・ブランド商品で化粧品類を購入したことがあるかどうか訊ねてみた。結果、「買ったことがある」13.0%、「買ったことがない」87.0%であった。(figure4-1)

figure 4-1

《プライベートブランド<化粧品類>購買経験の有無》(n=108)

「買ったことがある」と答えただちでは、「化粧水」が40.0%と最も多く、「メイク落とし」が33.3%、「乳液・クリーム」20.0%、「ファンデーション」6.7%とつづいた。購入商品の満足度の平均は、「使用感」1.71、「価格」1.61、「量」1.87となっており、肯定的な傾向であった。日用品よりも評価は高いが、サンプルが15人と少なく、購入対象になりにくいことがわかる。(figure4-2、figure4-3)

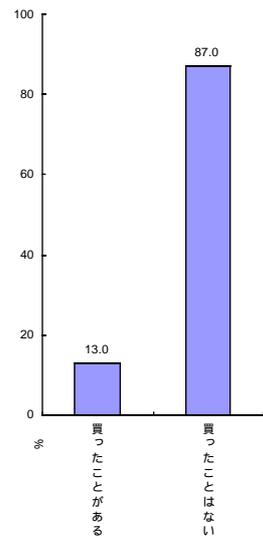


figure 4-3

《購入満足度<化粧品>(N=14)》

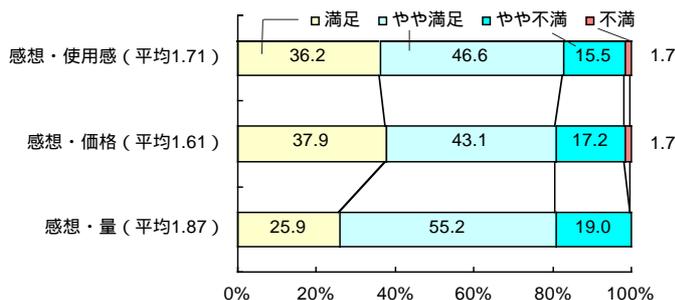
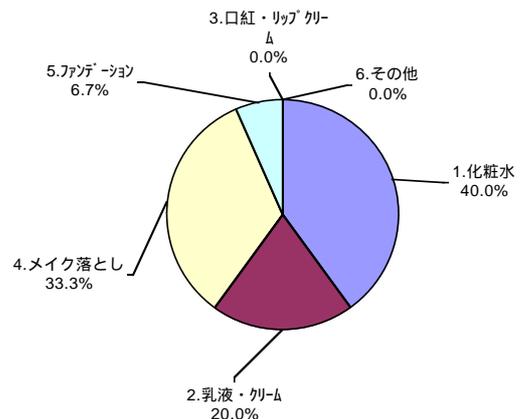


figure 4-2

《プライベート・ブランド購入商品<化粧品>(N=15)》



次に、実際に購入した商品に関わらず、プライベート・ブランド商品の食料品自体に対するイメージをいくつかの項目に分け、4段階評定で答えてもらった。

その結果、肯定的なイメージとしては「安い」が平均1.50と最も評価が高く、つづいて「お得である」が1.60となっていた。あとは「信頼感・安心感がある」は2.18、「おいしい」2.20などとなっており、やや否定的な傾向であった。(figure5)

figure 5  
《プライベート・ブランド商品<食品>のイメージ (N=106)》

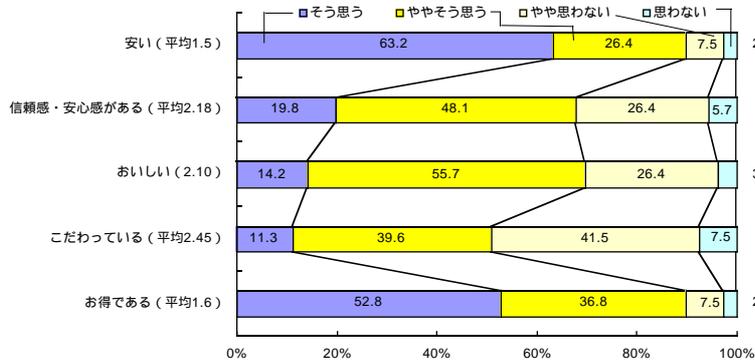
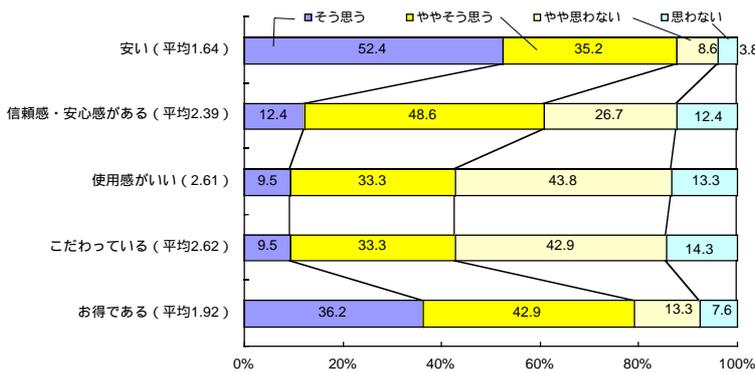


figure 6  
《プライベート・ブランド商品<日用品>のイメージ (N=105)》



一方、プライベート・ブランド商品の日用品のイメージを見てみると、「安い」が1.64、「お得である」が1.92と、こちらも上と同じ項目が肯定的な評価を受けていた。またこちらも同じく「信頼感・安心感がある」が2.39、「使用感がいい」2.61などと、やや否定的な傾向がみられた。全体的な傾向は日用品も食料品と同じだが、日用品の方が全体の評価が低い、という結果であった。(figure6)

次に、プライベート・ブランド自体に魅力を感じるかどうかを訊ねてみた。結果は回答が多い順に、「やや感じる」45.5%、「あまり感じない」36.4%、「非常に感じる」10.0%、「まったく感じない」8.2%となった。プライベート・ブランドの魅力に関しては、中間的な意見が多い結果となった。(figure7)

続いてプライベート・ブランド商品のパッケージデザインについて意見を訊ねてみた。結果は回答が多い順に、「そのままがいい」60.0%、「デザインを改善したほうが良い」18.2%、「色を改善したほうが良い」11.8%、「全体的に改善したほうが良い」10.0%となった。このことから、プライベート・ブランド商品のデザインに関して大半の人は「そのままがいい」という意見であることがわかった。(figure8)

figure 7  
《プライベート・ブランド魅力 (ブランド自体)》

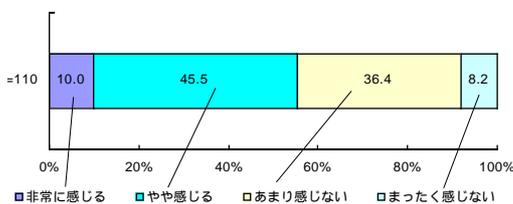
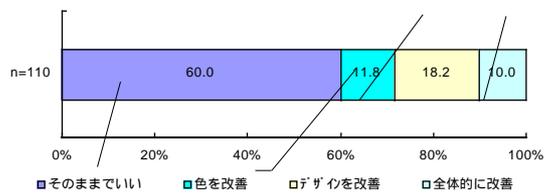


figure 8  
《プライベート・ブランド魅力 (デザイン)》



～プライベート・ブランドイメージの各項目比較～

前の項では、各設問の単純集計の結果からおおまかな傾向を紹介した。この項では設問と設問を掛け合わせ、より詳しく分析した結果を紹介する。

まず、もっともよく購入するプライベート・ブランド食品別の満足度の違いを検定した。満足度は、「味」「価格」「量」の3つの観点から4段階評定で回答してもらった。

グループの平均を算出し、一元配置の分散分析を行った結果、購入食品×感想・味（自由度=93、F値=1.58、N.S）、購入食品×感想・価格（自由度=93、F値=0.64、N.S）、購入食品×感想・量（自由度=93、F値=1.50、N.S）となり、有意な関連が見られなかった。（figure9）プライベート・ブランド商品の日用品でも、購入商品別に満足度の違いを検定し、グループの平均を算出した。一元配置の分散分析の結果、購入日用品×感想・使用感（自由度=56、F値=1.72、N.S）、購入日用品×感想・価格（自由度=56、F値=1.23、N.S）、購入日用品×感想・量（自由度=56、F値=1.49、N.S）となり、有意な関連が見られなかった。（figure10）

figure 9  
《プライベート・ブランド購入商品別満足度<食品>》

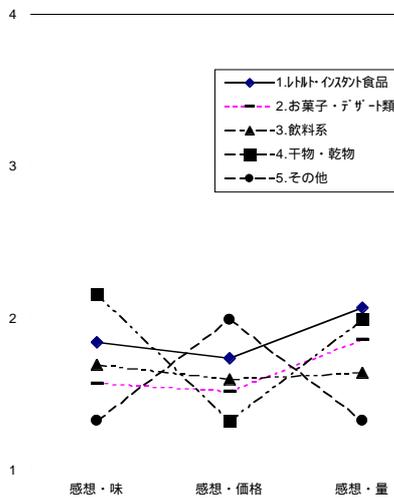
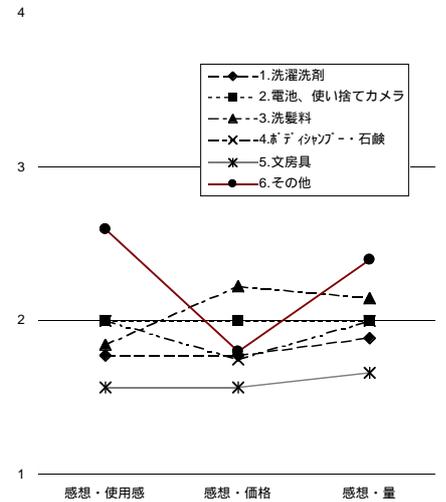


figure 10  
《プライベート・ブランド購入商品別満足度<日用品>》



上の二つの集計結果から、プライベート・ブランド商品内での人気の差はあるものの、それぞれの商品の評価には大きな差はない、ということがわかる。

次に、もっともよく購入するプライベート・ブランド食品に関する質問と、プライベート・ブランド自体に感じる魅力の程度に関する質問とを、クロス集計した。カイ二乗検定の結果（自由度=15、カイ二乗値=48.00、 $p < 0.01$ ）となり、1%水準で有意な関連がみられた。（figure11）

figure11を見てみると、実際商品を購入した人は半分以上の割合でプライベート・ブランドに魅力を感じているが、購入経験のない人はほとんど魅力を感じていないことがわかる。または、プライベート・ブランドに魅力を感じているから商品を購入する、感じないから商品を購入しない、

figure 11  
《プライベート・ブランドの魅力と購入商品<食品>》

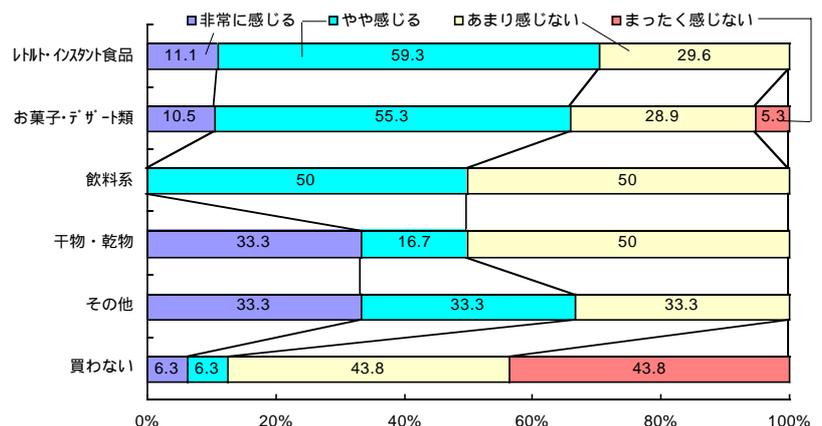


table 2-1

《プライベート・ブランド<食品>イメージ》

	平均値	有意確率	t値
PB食品イメージ・安い	肯定層：1.4 否定層：1.6	P<0.05	-1.819
PB食品イメージ・信頼感・安心感	肯定層：2.1 否定層：2.3	P<0.05	-1.791
PB食品イメージ・おいしい	肯定層：1.9 否定層：2.5	P<0.01	-4.213
PB食品イメージ・こだわっている	肯定層：2.3 否定層：2.6	P<0.05	-1.803
PB食品イメージ・お得	肯定層：1.4 否定層：1.8	P<0.01	-2.675

table 2-2

《プライベート・ブランド<日用品>イメージ》

	平均値	有意確率	t値
PB日用品イメージ・安い	肯定層：1.4 否定層：1.9	P<0.01	-3.071
PB日用品イメージ・信頼感・安心感	肯定層：2.2 否定層：2.7	P<0.01	-2.993
PB日用品イメージ・使用感がいい	肯定層：2.4 否定層：2.8	P<0.05	-2.485
PB日用品イメージ・こだわっている	肯定層：2.4 否定層：2.9	P<0.01	-3.649
PB日用品イメージ・お得	肯定層：1.7 否定層：2.2	P<0.01	-2.608

table 3-1

《プライベート・ブランド<食品>イメージ》

	平均値	有意確立	t値
PB食品イメージ・安い	男性：1.8 女性：1.3	P<0.01	3.489
PB食品イメージ・信頼感・安心感	男性：2.3 女性：2.1	N.S	0.992
PB食品イメージ・おいしい	男性：2.3 女性：2.1	N.S	0.912
PB食品イメージ・こだわっている	男性：2.4 女性：2.5	N.S	-0.927
PB食品イメージ・お得	男性：1.7 女性：1.5	N.S	1.469

table 3-2

《プライベート・ブランド<日用品>イメージ》

	平均値	有意確立	t値
PB日用品イメージ・安い	男性：2.0 女性：1.4	P<0.01	3.493
PB日用品イメージ・信頼感・安心感	男性：2.4 女性：2.4	N.S	0.18
PB日用品イメージ・使用感がいい	男性：2.6 女性：2.6	N.S	-0.185
PB日用品イメージ・こだわっている	男性：2.6 女性：2.6	N.S	-0.271
PB日用品イメージ・お得	男性：2.3 女性：1.7	P<0.01	3.297

ということともいえる。

一方、日用品に関しても同じようにクロス集計を行った。カイ二乗検定の結果（自由度=18、カイ二乗値=17.35、N.S）となり、こちらは有意な関連はみられなかった。

また、購入商品に対する満足度に関する質問と、プライベート・ブランド自体に感じる魅力の程度に関する質問とのクロス集計も行った。

その結果、味・使用感、価格、量のすべてにおいて「満足」、または「やや満足」と答えた層の方が、「不満」または「やや不満」と答えたそうに比べてプライベート・ブランドに魅力を感じている傾向がうかがえたものの、食品、日用品ともに有意な関連は見られなかった。このことからプライベート・ブランドに魅力を感じる要因に、満足度の影響は少ないことがわかった。

次に、プライベート・ブランドのイメージに関する質問を独立変数として、下記のような従属変数の母平均の比較（t検定）を行った。結果を下記のtable2のように示す。

ちなみに質問は4段階評価で答えてもらい、平均の数値が1に近いほど質問に対し、「そう思う」傾向にある。

まず、プライベート・ブランドに魅力を感じているか、という質問に対し、「非常に感じる」「やや感じる」と答えた層を「肯定層」、「あまり感じない」「まったく感じない」を「否定層」として2つの層に区分した。

母平均の比較（t検定）の結果は左の表のとおりである。

プライベート・ブランドを肯定的にとらえている層は食品、日用品ともに、否定層よりもすべてのイメージにおいて、1%から5%水準で有意に高い評価を示しているという結果となった。食品では、「イメージ・おいしい」「イメージ・お得」の二項目に特に大きい差が見られた。また、「イメージ・信頼感・安心感」では、肯定層でも平均値が2.1%とやや否定的な傾向が見られ、慎重に評価されていることが推測できる。このことから、安さなどの価格面より、「味」や「信頼感・安心感」といった質の面が重視されていることがわかる。加えて「お得感」を感じるかどうかかがプライベート・ブランドの魅力に関係してくるようである。

一方日用品では、「イメージ・安い」と「イメージ・お得」以外は肯定層でも評価がやや否定的な傾向にある。とくに「イメージ・使用感」では、肯定層が否定層よりも

有意に高く評価しているものの、他の項目が1%水準で有意な関連が見られるのに対して、5%未満での有意な関連となっている。日用品においても、「割安感」はもちろん、「使用感」などの質の面がプライベート・ブランドの魅力に関係してくることがわかる。

次にプライベート・ブランドに対するイメージに関して、性別の違いによって差が

出るかを調べてみた。結果は左の表（table 3）のとおりである。

男女差で見たところ、プライベート・ブランドのイメージは、食品に関しては「安い」のみ、女性が男性よりも1%から5%水準で有意に高い評価を示しているという結果となった。一方、日用品に関しては独立変数「安い」と「お得」のみが1%水準で女性が男性よりも有意に高い評価を示しており、それ以外は有意な差は見られなかった。

ちなみに平均値の合計を見てみると、食品イメージ「安い」が1.5、「信頼感・安心感」が2.2などとなっており、日用品イメージでは「安い」1.6、「信頼感・安心感」2.4などとなっている。全体的に食品イメージが日用品イメージを上回っていた。

上記の他、世帯状況別、アルバイトの有無等を従属変数として母平均の比較（t検定）を行ってみた。世帯状況では食品イメージの「お得」のみが1%水準で家族らと同居層が一人暮らし層より有意に評価が高かった。

アルバイトの有無では、日用品イメージの「安い」のみが1%水準で、アルバイトをしている層がしていない層より有意に評価が高かった。そのほかの項目では世帯状況、アルバイトの有無のどちらも有意な関連はみられなかった。しかし、世帯状況においては、家族らと同居層の方が一人暮らし層より、プライベート・ブランドに対してわずかに肯定的なイメージを持っていることが、傾向としてみられた。

## analysis 3: 質問紙調査2

### 回答者概要

～単純集計から～

調査は前調査（プライベート・ブランド商品全体に対するイメージ調査）と同じく文教大学湘南キャンパスで行い、文教大学の学生が調査対象となっている。調査は男性39.4%（28人）、女性60.6%（48人）の計71人で行い、女性の数が多く偏りのあるサンプルであった。この偏りは、調査を行った対象である情報学部広報学科の男女比率が、女子の方が高いため生じたものである。

サンプルの現在の世帯状況は、「家族または親類と同居」が40.8%、「一人暮らし」が56.3%、「その他」が2.8%であった。一ヶ月の食費の平均は、およそ1万5655円であった。

以上を持って回答者のおおまかな概要とする。

### 食品から見るプライベート・ブランド商品の各特性

～消費者のプライベート・ブランドイメージによる分類・分析～

プライベート・ブランド商品の中でも食品の分野は、日用品と比較して購買率が高く、イメージ評価が高いことがわかった。消費者の関心を引くプライベート・ブランド食品だが、その種類は豊富である。いったいどのような差別化が各プライベート・ブランドの間でなされているのだろうか。そしてどのような傾向が差別化や分類に影響しているのだろうか。

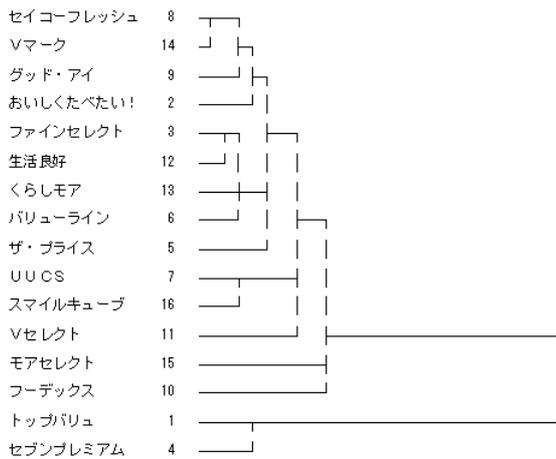
そこで本調査では調査内容をプライベート・ブランド食品に絞り、関東首都圏で販売されているいくつかのプライベート・ブランドについてイメージの分析を行った。

分析で用いた各項目を多変量解析により分析して、プライベート・ブランドイメージの傾向を総合的に示したい。

まずはじめに、クラスタ分析によるプライベート・ブランドイメージのセグメンテ

figure 12

《プライベート・ブランドのセグメンテーション  
ークラスター分析によるデンドログラム》



ーションを行った。結果はfigure12のとおりであり、第4クラスタまでで分類<sup>(注)</sup>を行った。

figure12は、消費者のプライベート・ブランドに対する認識が類似しているもの同士をまとめたものである。

table 4

《クラスター分類に貢献した変数  
Stepwise分析によって析出された変数別判別関数》

変数名	判別関数1	判別関数2
	標準化判別係数	標準化判別係数
・各プライベートブランドの認知率	13.76	25.03
・各プライベートブランドの購入経験	-14.69	-13.13
・CMIによる認知	-3.54	2.24
・チラシ/ポスターによる認知	5.16	-9.33
・購入動機「安い」	1.18	-2.36
・購入動機「おいしそう」	2.11	3.72
・購入動機「信頼できる」	-0.45	-7.54
・購入動機「目立つ場所に配置」	4.23	12.65
・購入動機「以前買って良かった」	-6.63	-8.22
・購入動機「大手会社商品」	1.9	1.29

次に、クラスター分析の精度を確認し、またクラスター分類に貢献した主要な調査項目は何であったかを検討し、判別分析を行った。

Stepwise分析で4つに分かれたクラスター分類にとくに貢献した調査項目がわかる。それがtable 4で示した10個の項目である<sup>(注)</sup>。

以上の結果から、クラスターが示していたのは、「認知」「購入経験の有無」「メディア・ソース」「購入動機」における消費者のプライベート・ブランドの共通性であることが分かった。

次にクラスターごとの傾向を検討するため、固有値の高い判別関数を二つ用いて、プライベート・ブランド別判別得点をfigure13-1、figure13-2のようにプロットした。

また、イメージの空間の意味を把握するために、クラスター分類に貢献した調査項目の標準化された判別係数を平面上にベクトル化しfigure 14のように示した。

結果から、プライベート・ブランドには4つの傾向があったと考えてよいだろう。

注

クラスター分類で用いた説明変数から、マハラノビスの距離による判別を行い、Stepwise法により分析変数を選択した。Wilksのラムダを出力、検定で10%水準を超えた変数を除外した。

figure 13-1

《プライベート・ブランドイメージの空間》

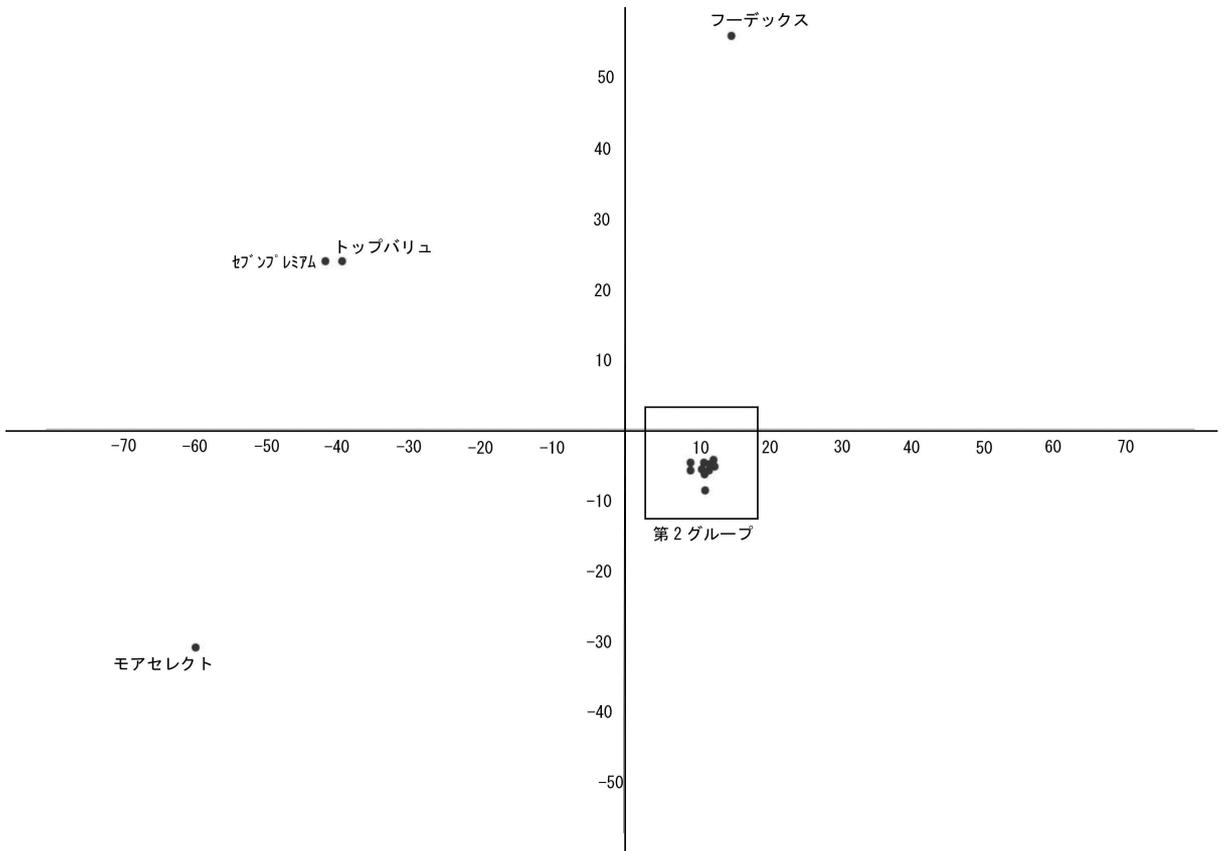


figure 13-2

《プライベート・ブランドイメージの空間・第2グループ拡大図》

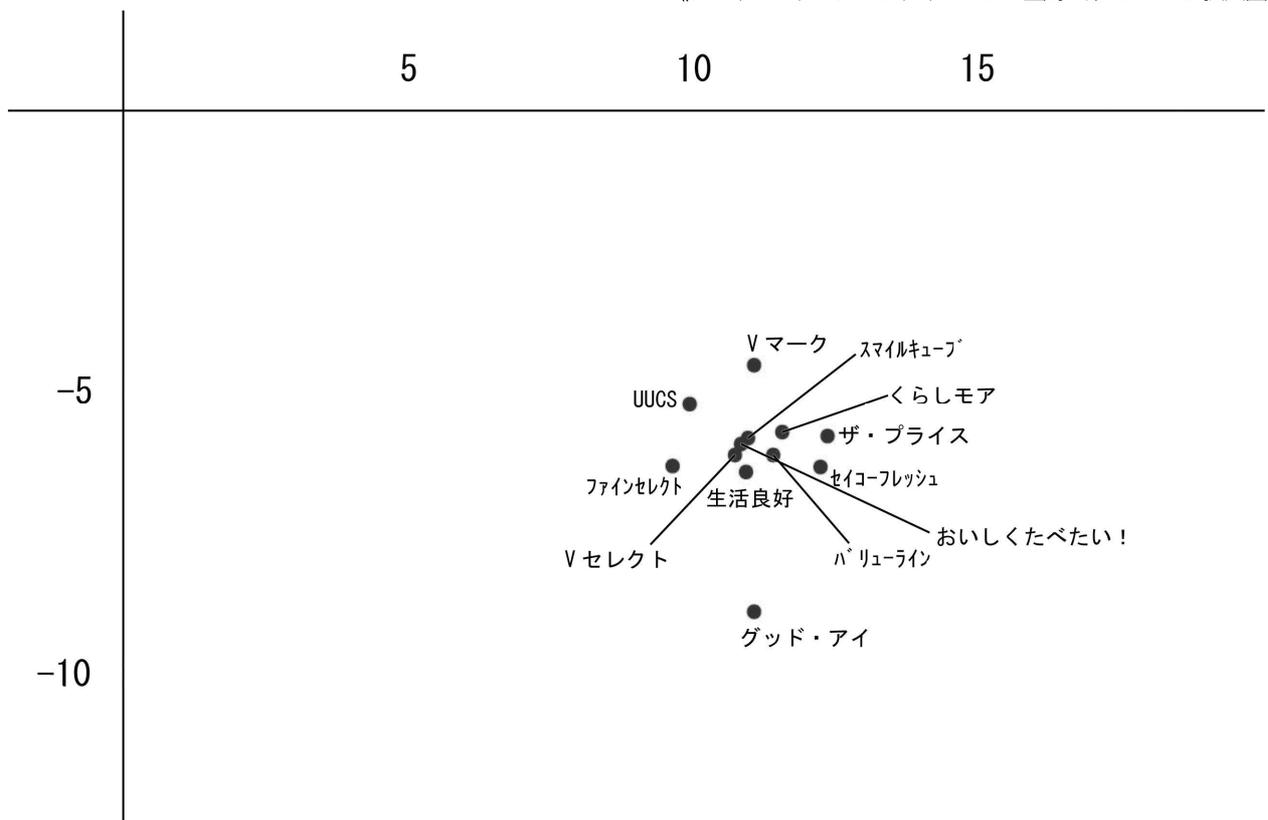


figure 14

《プライベート・ブランドの傾向性とその指標》

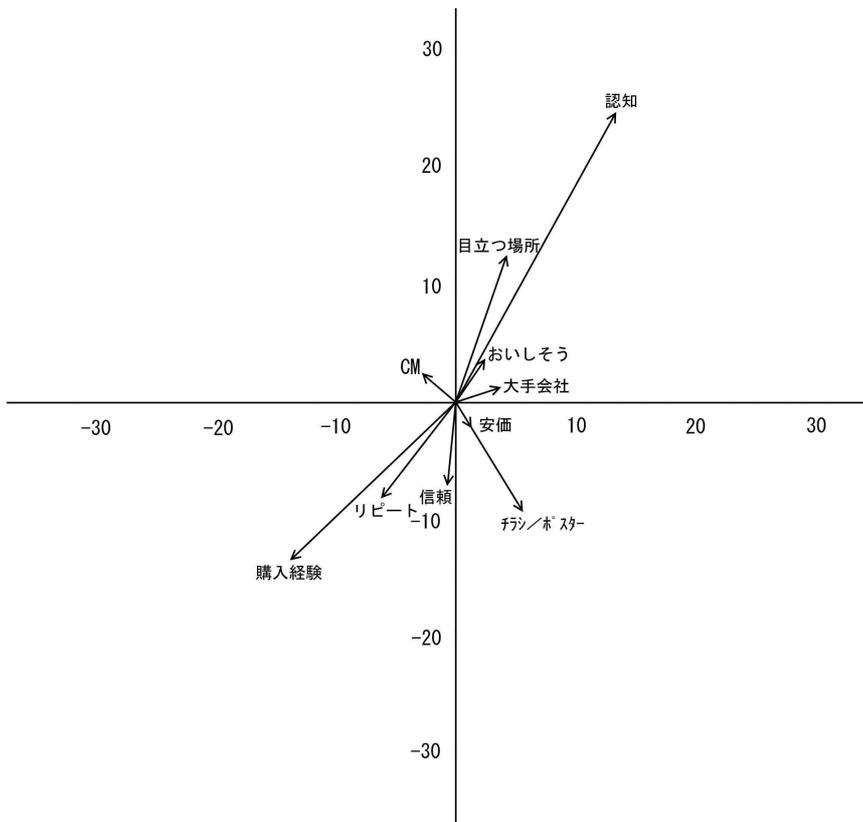


table4で示した項目には「ロゴ/デザインの好み」や「言葉によるイメージ」をあらわす項目が含まれていない。よって figure 12と figure13-1、figure13-2のプライベート・ブランドの分類は、消費者の漠然としたイメージの良し悪しというような説明方法による分類ではないことがわかる。

実際に目に触れたものや、購入動機にどのような要素が関わってきたのかによって分類されているのである。つまり、プライベート・ブランドの差別化とは、プライベート・ブランドのイメージからの説明方法からよりも、消費者の購入に至るまでの動機や動機付けから作られていることがわかる。

figure13で示したイメージの空間の意味は、figure14が示している。それぞれ軸にそって読み解いていきたい。figure14の左方向には「購入経験の有無」や「以前買って良かった」、「信頼」などがある。これらは消費者の対象のプライベート・ブランドに対する継続的な購買意欲や、スーパーなどの現場を離れた後での態度変容を示すベクトル

が向いている。右方向には「認知」「安価」「おいしそう」などがある。これらは消費者の既存の知識やその現場での瞬発的な態度変容によって、示すベクトルが向いている。

また縦の上方向では、「認知」や「目立つ場所」「CM」などがあり、プライベート・ブランドの認知や認知するに至る要因を示すベクトルが向いている。下方向のベクトルは認知のきっかけとなるメディア・ソースが「チラシ/ポスター」であることから、上方向の「CM」ほど宣伝の規模は大きくなく認知率は高くないが、安定した顧客を得られる傾向があると考えられる。

この軸の意味を踏まえうえで、figure13について考察していきたい。

### ～各プライベート・ブランドの特徴～

まず第1クラスは、「セブンプレミアム」と「トップバリュ」を含んでいる。ベクトルの向きと照らし合わせると、メディア媒体では比較的接触率の高いテレビを使った「CM」による認知がされており、宣伝力があることがわかる。認知率も他のプライベート・ブランドが30%未満かその前後であるのに対し、約80%にも及んでいる。この主力メディアを使うことによる認知率の高さが第1クラスプライベート・ブランドの特徴付けていると考えられそうだ。

第2クラスは数が「チラシ/ポスター」による認知と安さのベクトルが向いており、プライベート・ブランドの数が多く、位置も集中している。プライベート・ブランドの差別化を探るにはここに注目したほうがよさそうだ。

第4クラスの「モアセレクト」は認知率が約8%と低いが、購入経験やその購入経験

が消費者を満足させたことからリピートにつながっており、独自の傾向に位置している。一方、第3クラスターの「フーデックス」は、認知率は高いが、その後の購買意欲にはつながらないようである。しかし、購入者の動機に「目立つ場所への配置」が大きく影響していることから、店頭における印象付けもプライベート・ブランドを差別化できる要因であると考えられる。

突出した特長だけをまとめると、第1クラスターは宣伝力の大きさ、第3クラスターは認知率やディスプレイに、第4クラスターは商品の信頼性の高さでそれぞれ特徴付けられているといえる。

## conclusion:

プライベート・ブランドは、安さよりも購入に至る動機付けや、実際に商品を試した上で消費者に今後受け入れられるかどうかなどで特徴付けられることがわかった。

企業の目的は言うまでもなく「永続性（サステナビリティ）」である。安さによる価格競争は、簡単に実際の購買に直結するが、大きな差別化要因を作り出すことは難しい。安さだけでは消費者側がプライベート・ブランドにおける選択にこれといった決め手をもてず、結果安ければどこでもいいということになりかねない。

もともとプライベート・ブランドはそれ自体が「安価」であることを前提に作られているのだ。そのことを考えると今後プライベート・ブランドが消費者に受け入れられ、長く存続していくためには、広く知られることを大前提とした上で、最購入につながるような付加価値をつけていくことが重要だと考えられる。それは例えば第1クラスターのような宣伝によるイメージ作りや、第4クラスターにみられる商品の信頼性の高さである。

価値観が多様化している現代では、その商品、そのブランドにしかない付加価値という存在がますます重要性を増している。

**[付属資料 1]**

**プライベート・ブランドに関する認識の把握 インタビュー調査 資料**

参加者： 女性 A さん 一人暮らし・大学生

女性 B さん 一人暮らし・大学生

	A さん	B さん
Q1.スーパーはどこを利用 しますか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ヤマカ、トウキョウ、ジャスコの3ヶ所を主に利用。</li> <li>・空いた時間によって使い分けている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業務用スーパーを利用することが多い。</li> </ul>
Q2.買い物の頻度はどれぐらいですか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・週1～2回ほど。</li> <li>・まとめ買いする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・週1ぐらい。</li> </ul>
Q3. PB の商品でなにを 買いますか。		
— PB 食料品について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・うどん、マヨネーズ、ケチャップを買う。</li> <li>・豆乳が好きで買っている。</li> <li>・主にトップバリュ。並んでいる商品の中で一番安い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自分ではあまり買わないが、親がセブンズアイの商品（昆布、梅干、レトルトカレー）を送ってきてくれる。</li> <li>・自分ではコンビニをよく利用するため、100円前後のおやつシリーズをたまに大量買いする。</li> </ul>
— レトルト、またはインスタント系は買いますか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カップ麺を買う。</li> <li>・Bさんみたいに親が送ってきてくれるのならば、日清などのメーカーものもいい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あまり興味がない。</li> <li>・親からはPB商品しか送られてこないが、こだわりのないので残念に思うことはない。</li> </ul>
— PB 日用品について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・買ったことがない。</li> <li>・ごみ箱とか洗濯物干しなどの商品があるのは知っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(PB日用品の存在を)意識したことがない。言われてみればあったな、と思う程度。</li> </ul>

<p>Q4. おすすめ、または常用している PB 商品はありますか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カップラーメンが安い。</li> <li>・ケチャップ、マヨネーズ、豆乳は PB のものをいつも買っている。</li> <li>・（缶詰ではなく）パック入りのコーンを頻繁に買う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・常用しているものはない。</li> <li>・よく買うのはお菓子類。</li> </ul>
<p>— それらの商品に満足していますか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・買っているものに関しては満足している。</li> <li>・NB 商品より産地や原材料表示に敏感にならない。</li> <li>・例えばジャスコとか、大手の会社を作っているのなら大丈夫だろうと安心している。企業イメージがいいからブランドにも信頼感が持てるのだと思う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お菓子は NB 商品の類似品が多いが、若干味が劣っている感じはする。けれどそれはそれで好き。</li> <li>・価格面では満足している。</li> </ul>
<p>Q5. これは買わない。または存在は知っているけれど買いたいとは思わない PB 商品はありますか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・化粧品と洗剤類。</li> <li>・消臭ミストなどもあるが、CM で宣伝しているような某 NB 商品の方がいいと思う。</li> <li>・一度メイク落としを買ったが、肌に合わなかった。</li> <li>・肌につけるものには抵抗がある。</li> <li>・食料品は気にならない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・化粧品、洗剤類、日用品。</li> <li>・安いだけで成分などに気を使っていない気がする。</li> <li>・特に化粧品は高いもの志向がある。高ければいいものだという認識。</li> <li>・食料品は気にならない。</li> </ul>
<p>Q6. PB、NB に関係なく商品選択の基準はなんですか。</p>		
<p>— 食料品について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・毎日のものだからやっぱり値段重視。</li> <li>・新製品に関しては値段は気にしない。</li> <li>・好み。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一番は値段。あとは好み。</li> <li>・優先するのは値段。</li> </ul>

<p>— 日用品について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・いつも使うもの、持ち歩くものについてはこだわりた いし、自分の好みを優先す る。</li> <li>・自宅で使用するもの（ごみ 箱、スポンジなど）に関し ては安い PB 商品でもいい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・（A さんに賛同して）化粧 品も値段に関係なく自分の 好きなものを選びたい。</li> <li>・消耗品は安さで選ぶ。</li> </ul>
<p>Q6. 実家にいるときはどん なのが使われていましたか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・私がアレルギーで、親が素 材に気を使っていたため、無 添加・無着色のものが使われ ていた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実家ではなにが使われてい るが気にしたことはなかつ た。</li> <li>・生協の商品をとって いて、生協の商品はおいし いと思っていた。</li> </ul>
<p>Q7. 資料を見ての感想を教 えてください。（※PB 商 品と NB 商品の比較研 究調査の雑誌記事）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・洗剤料に関しては認識が （良い方に）少し変わった。</li> <li>・けれどやはり買おうとま では思わない。</li> <li>・知名度による安心感でい えば、たとえ PB でなくとも わけのわからない商品はある ので、そういうのと比べたら ジャスコとかの方が安心で きる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・親から送られてくるレトル トカレーが載っていたが、味 は最低ランクだった。自分 もおいしくないと思っていた ので、やはりそうだったのか と思った。</li> <li>・カップ麺の種類の多さに驚 いた。</li> <li>・洗剤料は洗浄力に差はない と言っても、香りを重視する 方なので、香りを基準に商 品を選択したい。</li> <li>・やっぱり名前が知られて いる方とか有名な方が安心 できる気がする。</li> </ul>
<p>Q8. PB への要望はありま すか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の種類に関してはす でに出尽くした感じがする ので、新たに商品開発して ほしい、というのはない。</li> <li>・デザインを改善してほしい。 恰好悪い。</li> <li>・もしデザインの改善で値段 が上がるようなことがあれ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PB 自体気が付いたら存在 していた、という感覚なので 強い要望はない。</li> <li>・値段以外は気にならない が、確かにデザインはダサ い。</li> <li>・むしろ安い自社製品がある なら、NB 商品は置かなくて</li> </ul>

	<p>ば、もう PB 商品は買わない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・やはり PB 商品は安さが売りなので、価格以外に特に要望はない。</li> </ul>	<p>もいいと思う。PB 専用のスーパーがあれば、行けば確実に安いということが分かっている分、行きやすいのではないか。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・NB 商品と混合して陳列せず、区画を作るなどしてまとめてほしい。その方が手間が省ける。</li> </ul>
<p>Q.その他コメント</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(自分で) 買ってください、と言われたら PB だが、PB か NB でどちらか好きな方あげるよ、と言われたら NB 商品をとる。</li> <li>・経済的に余裕があれば、絶対 NB 商品を買いたい。</li> <li>・CM などの広告宣伝の情報が左右されることも多いと思う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドはあまり気にしない。</li> <li>・一人暮らしで食べるのは自分だけだと思うと、やはり値段しか気にならない。</li> <li>・CM から得る信頼感は大きい。</li> </ul>

[付属資料 2] 第一回調査 原票および単純集計結果

## プライベート・ブランド商品のイメージ調査

授業でアンケート調査を行っています。ここでの回答は授業課題以外での目的で利用されることは絶対にありませんので、率直にお答えください。

情報学部広報学科 平良菜々瀬

問1 普段利用しているスーパーで、もっともよく利用するスーパーはどれですか。ひとつに○をつけて下さい。(N=110)

1. ジャスコ **17.3**      2. ダイエー **9.1**      3. イトーヨーカドー **25.5**  
4. 東急ストア **9.1**    5. 小田急ox **2.7**    6. 西友 **2.7**  
7. その他 (            ) **33.6**

問2 スーパーには週何回ぐらい行きますか。ひとつに○をつけて下さい。(N=110)

1. 週1～2回 **67.3**      2. 週3～4回 **16.4**      3. 週5回以上 **1.8**  
4. 行かない **14.5**

◎ 以下はプライベート・ブランドについての質問を行います。

→セブンズ・アイ、 トップバリュ、 等の自社開発商品

問3 プライベートブランド商品のうち、食料品でもっともよく購入するのはどれですか。ひとつに○をつけて下さい。(N=110)

1. レトルト、インスタント商品 **24.5**      2. お菓子、デザート類 **34.5**  
3. 飲料系 **18.2**      4. 干物・乾物 **5.5**      5. その他 (            ) **2.7**  
6. 買わない **14.5** →問5へ

問4 問3で選択した商品に関する感想を教えてください。(N=94)

	満足	やや満足	やや不満	不満	↓平均
a. 味	<b>41.5</b>	<b>45.7</b>	<b>12.8</b>	<b>0</b>	<b>1.71</b>
b. 価格	<b>55.3</b>	<b>31.9</b>	<b>9.6</b>	<b>3.2</b>	<b>1.61</b>
c. 量	<b>31.9</b>	<b>50.0</b>	<b>17.0</b>	<b>1.1</b>	<b>1.87</b>

問5 プライベートブランド商品のうち、日用品でもっともよく購入するのはどれですか。ひとつに○をつけて下さい。(N=110)

1. 洗濯洗剤 **8.2**      2. 電池、使い捨てカメラ **4.5**  
3. 洗髪料 (シャンプー等) **11.8**      4. ボディシャンプー、石鹸 **3.6**  
5. 文房具 **19.1**      6. その他 **4.5**      7. 買わない **48.2** →問8へ

問6 問5で選択した商品に関する感想を教えてください。(N=58)

	満足	やや満足	やや不満	不満	↓平均
a. 使用感	36.2	46.6	15.5	1.7	1.83
b. 価格	37.9	43.1	17.2	1.7	1.83
c. 量	25.9	55.2	19.0	0	1.93

※以下の問7と問8は、問5で「7.買わない」と答えた方のみ質問です。

問7 プライベートブランド商品で問5に記されているような日用品が販売されていることは知っていましたか。(N=52)

1. 知っていた 80.8      2. 知らなかった 19.2

問8 問5に記されている日用品のなかで欲しいと思うものはありますか。(N=52)

1. 欲しいものがある 21.2      2. 欲しいものはない 78.8

問9 プライベートブランド商品で化粧品類を買ったことがありますか。(N=108)

1. 買ったことがある 13.0      2. 買ったことはない 87.0→問14へ

※以下の問11~13は、上の問10で「1.買ったことがある」と答えた方のみ質問です。

問10 どのようなものを買いましたか。いちばん最近購入したもののひとつに○をつけて下さい。(N=15)

1. 化粧水 40.0      2. 乳液・クリーム 20.0      3. 口紅・リップクリーム 0  
4. メイク落とし 33.3      5. ファンデーション 6.7      6. その他 0

問11 使用しての感想を教えてください。(N=14)

	満足	やや満足	やや不満	不満	↓平均
a. 使用感	28.6	64.3	7.1	0	1.71
b. 価格	14.3	50.0	28.6	7.1	1.61
c. 量	21.4	64.3	14.3	0	1.87

問 12 食料品に関するプライベートブランド商品のイメージをお答えください。(N=106)

	そう思う	やや思う	やや思わない	思わない	↓平均
a. 安い	63.2	26.4	7.5	2.8	1.50
b. 信頼感・安心感 がある	19.8	48.1	26.4	5.7	2.18
c. おいしい	14.2	55.7	26.4	3.8	2.20
d. こだわっている	11.3	39.6	41.5	7.5	2.45
e. お得である	52.8	36.8	7.5	2.8	1.60

問 13 日用品（洗剤・文具等）に関するプライベートブランド商品のイメージをお答えください。(N=105)

	そう思う	やや思う	やや思わない	思わない	↓平均
a. 安い	52.4	35.2	8.6	3.8	1.64
b. 信頼感・安心感 がある	12.4	48.6	26.7	12.4	2.39
c. 使用感がいい	9.5	33.3	43.8	13.3	2.61
d. こだわっている	9.5	33.3	42.9	14.3	2.62
e. お得である	36.2	42.9	13.3	7.6	1.92

問 14 プライベートブランド自体に魅力を感じますか。(N=110)

1. 非常に感じる 10.0    2. やや感じる 45.5    3. あまり感じない 36.4  
4. まったく感じない 8.2    平均 2.43

問 15 プライベートブランドの商品パッケージデザインについてどう思いますか。ひとつに○をつけて下さい。(N=110)

1. そのままでいい 60.0    2. 色を改善したほうがよい 11.8  
3. デザインを改善したほうがよい 18.2    4. 全体的に改善したほうがよい 10.0  
平均 1.78

●最後にあなたについてお聞きします。

問 16 性別を教えてください。(N=110)

1. 男性 36.4    2. 女性 63.6

問 17 現在どなたとお住まいですか。(N=110)

1. 家族や親類 36.4    2. 一人暮らし 61.8    3. その他 1.8

問 18 現在アルバイトはしていますか。(N=110)

1. している **42.7**      2. していない **57.3** →問 20へ

問 19 アルバイトによる収入はおよそ月いくらですか。(N=88)

- ・月およそ平均 **22556.82** 円

問 20 月に自由に使えるお金はおよそいくらですか。(N=108)

- ・月およそ平均 **27462.96** 円

◎質問は以上です。ご協力誠にありがとうございました。

**【付属資料 2】 第二回調査 原票および単純集計結果**

**【スーパーでの買い物についての調査】**

社会調査Ⅲの課題で、現代のスーパーのあり方と買い物の傾向について調査を行っています。それに関するアンケート調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。

回答は無記名ですので、個人が特定されることはありません。また、頂いたご回答はすべて数字上で統計的に処理しますので、個人的なご回答が公表されることは一切ありません。気軽に、率直にお答えください。

なお、今回の調査結果は研究にのみ利用されます。いただいたデータを基に報告書を作成し、後に公表いたします。

皆様のご協力を重ねてお願い申し上げます。

広報学科 3年 平良菜々瀬

※ 必ず別紙の付属資料をご覧になってご回答ください。

問 1 スーパーには週に何回ぐらい行きますか。ひとつだけお選びください。(n=71)

1. 週 1~2回 **57.7**    2. 週 3~4回 **15.5**    3. 週 5回以上 **5.6**  
4. 行かない **21.2**

問 2 一か月に使う食費はだいたいいくらぐらいですか。(n=71)

1万5655 /月 円

問 3 あなたが食料品を購入する際、次の条件をどの程度重視しますか。(n=71)

	重視する	やや重視する	あまり重視しない	重視しない	平均
a. 価格の安さ	63.4	29.6	5.6	1.4	<b>1.45</b>
b. 容量の多さ	39.4	46.5	12.7	1.4	<b>1.76</b>
c. 品質・安全性	29.6	40.8	22.5	7.0	<b>2.07</b>
d. 知名度	2.8	35.2	40.8	21.1	<b>2.80</b>

問 4 週に何回ぐらいご自宅で自炊、または手料理を食べますか。(n=71)

1. 週 1~2回 **18.3**    2. 週 3~4回 **35.2**    3. 週 5回以上 **32.4**  
4. 自炊はしない/手料理は食べない **14.1**

問 5 あなたの性別を教えてください。(n=71)

1. 男 **39.4**                      2. 女 **60.6**

問 6 あなたの世帯状況を教えてください。(n=71)

1. 家族と同居 **40.8**    2. 一人暮らし **56.3**    3. その他 **2.8**

	問7	問8	問9	問10
	知っている、または 見たことがあるブランド ペット・ブランド全てに ○をつけて下さい。	ロゴのデザインが良 いと思うブランド・ ブランド全てに○を付 けて下さい。	パッケージのデザイ ンが良いと思うブラン ド全てに○をつけて 下さい。	自ら購入したことが あるブランド・ブラン ド全てに○を付けて 下さい。
a. トップバリュ	87.3	49.3	31.0	80.3
b. おいしくたべたい!	11.3	16.9	8.5	9.9
c. ファインセレクト	21.2	18.3	4.2	5.6
d. セブンプレミアム	80.3	28.2	35.2	70.4
e. ザ・プライス	11.3	5.6	18.3	4.2
f. バリューライン	35.2	22.5	9.9	23.9
g. UUCS	4.2	11.3	9.9	1.4
h. セイコーフレッシュ	8.5	9.9	14.1	4.2
i. グッド・アイ	5.6	35.2	22.5	2.8
j. フードックス	9.9	12.7	4.2	7.0
k. Vセレクト	1.4	14.1	4.2	4.2
l. 生活良好	39.4	11.3	5.6	22.5
m. 暮らしモア	21.1	18.3	11.3	12.7
n. Vマーク	15.5	15.5	8.5	9.9
o. モアセレクト	8.5	15.5	4.2	5.6
p. スマイルキューブ	2.8	9.9	7.0	0.0

※数字は○がつけられた割合

	問11	問12
	問7で知っている、または見たことがあると答えたプライベートブランドについてお聞きします。それらをどのようにして知りましたか。あてはまる番号すべてを記入して下さい。	問10で購入したことがあると答えたプライベートブランドについてお聞きします。それらを購入した動機はなんですか。あてはまる番号すべてを記入して下さい。
	1. 店頭でみて 2. CMをみて 3. チラシ/ポスターをみて 4. 友人・知人から 5. その他	1. 他の類似商品より安かったから 2. 他の類似商品よりおいしそうだったから 3. 他の類似商品より信頼できるから 4. 目立つ場所にあったから 5. 以前買って良かったから 6. 大手の会社から出ているから 7. なんとなく/特に理由はない 8. その他
a. トップバリュ	1. 68.67 2. 16.87 3. 8.43 4. 3.61 5. 2.41	1. 53.73 2. 1.49 3. 10.45 4. 5.97 5. 4.48 6. 2.99 7. 20.90
b. おいしくたべたい!	1. 100.0	1. 50.00 6. 16.67 7. 33.33
c. ファインセレクト	1. 83.33 2. 8.33 3. 8.33	1. 50.00 6. 16.67 7. 33.33
d. セブンプレミアム	1. 78.26 2. 14.49 3. 4.35 4. 1.45 5. 1.45	1. 37.70 2. 8.20 3. 8.20 4. 3.28 5. 8.20 6. 5.92 7. 29.51
e. ザ・プライス	1. 81.82 2. 9.09 3. 9.09	1. 20.00 7. 80.00
f. バリュールライン	1. 77.78 2. 3.70 3. 18.52 3. 18.52	1. 47.83 4. 4.35 5. 21.74 6. 4.35 7. 21.74
g. UUCS	1. 66.67 5. 33.33	7. 100.0
h. セイコーフレッシュ	1. 100.0	1. 50.00 7. 50.00
i. グッド・アイ	1. 100.0	1. 40.00 7. 60.00
j. フードックス	1. 100.0	1. 50.00 4. 16.67 5. 33.33
k. Vセレクト	1. 100.0	

	問11	問12
	問7で知っている、または見たことがあると答えたプライベートブランドについておききします。それらをどのようにして知りましたか。あてはまる番号すべてを記入して下さい。	問10で購入したことがあると答えたプライベートブランドについておききします。それらを購入した動機はなんですか。あてはまる番号すべてを記入して下さい。
	1. 店頭でみて 2. CMをみて 3. チラシ/ポスターをみて 4. 友人・知人から 5. その他	1. 他の類似商品より安かったから 2. 他の類似商品よりおいしそうだったから 3. 他の類似商品より信頼できるから 4. 目立つ場所にあったから 5. 以前買って良かったから 6. 大手の会社から出ているから 7. なんとなく/特に理由はない 8. その他
1. 生活良好	1. <b>88.46</b> 2. <b>3.85</b> 3. <b>7.69</b>	1. <b>50.00</b> 3. <b>5.00</b> 5. <b>10.00</b> 6. <b>10.00</b> 7. <b>25.00</b>
m. 暮らしモア	1. <b>88.24</b> 3. <b>5.88</b> 4. <b>5.88</b>	1. <b>40.00</b> 3. <b>6.67</b> 4. <b>6.67</b> 5. <b>20.00</b> 7. <b>26.67</b>
n. Vマーク	1. <b>100.0</b>	
o. モアセレクト	1. <b>71.43</b> 2. <b>28.57</b>	5. <b>50.00</b> 7. <b>50.00</b>
p. スマイルキューブ	1. <b>100.0</b>	

問 13 各プライベート・ブランドに対するあなたのイメージをお答え下さい。イメージに近いほうに○をつけて下さい。

	A.		B.		C.		D.	
	特色が	特色が	おいし	おいしく	安そう	高そう	品質良	品質悪
	ある(1)	ない(4)	そう(1)	なさそう(4)	(1)	(4)	(1)	(4)
a. トップバリュ	2.03		2.17		1.73		1.94	
b. おいしくたべたい!	2.62		2.35		2.04		2.39	
c. ファインセレクト	2.62		2.42		2.27		2.31	
d. セブンプレミアム	1.96		2.04		2.03		2.07	
e. ザ・プライス	2.57		2.41		1.90		2.26	
f. バリューライン	2.51		2.24		2.00		2.19	
g. UUCS	2.76		2.34		2.21		2.24	
h. セイコーフレッシュ	2.80		2.38		2.21		2.31	
i. グッド・アイ	2.59		2.18		2.35		2.16	
j. フーデックス	2.76		2.46		2.41		2.11	
k. Vセレクト	2.76		2.30		2.13		2.20	
l. 生活良好	2.70		2.39		2.06		2.31	
m. くらしモア	2.56		2.24		2.15		2.07	
n. Vマーク	2.66		2.38		2.15		2.23	
o. モアセレクト	2.77		2.41		2.23		2.26	
p. スマイルキューブ	2.82		2.56		2.11		2.31	

	E.	F.	G.	H.
	信頼がで 信頼がで	若者 中高年	印象に 印象に	好みで 好みで
	きる(1) きない(4)	向け(1) 向け(4)	残る(1) 残らない(4)	ある(1) はない(4)
a. トップバリュ	1.69	2.38	2.01	2.10
b. おいしくたべたい!	2.29	2.63	2.58	2.68
c. ファインセレクト	2.20	2.64	2.61	2.56
d. セブンプレミアム	1.82	2.09	2.08	2.13
e. ザ・プライス	2.21	2.66	2.69	2.55
f. バリュールライン	2.09	2.30	2.58	2.48
g. UUCS	2.37	2.72	2.85	2.75
h. セイコーフレッシュ	2.37	2.65	2.75	2.68
i. グッド・アイ	2.37	2.59	2.69	2.56
j. フーデックス	2.30	2.83	2.75	2.68
k. Vセレクト	2.34	2.76	2.83	2.63
l. 生活良好	2.32	2.62	2.56	2.59
m. くらしモア	2.23	2.63	2.77	2.54
n. Vマーク	2.28	2.58	2.70	2.55
o. モアセレクト	2.37	2.83	2.73	2.80
p. スマイルキューブ	2.52	2.73	2.79	2.85

以上でアンケートは終了です。

恐れ入りますが、記入漏れがないか最後にもう一度ご確認ください。

ご協力いただき、誠にありがとうございました。

## 【PB イメージ調査アンケート 附属資料】

※必ずこちらの画像をご覧になってお答えください。

- ① ブランド名：トップバリュ 企業名：イオングループ  
＜ロゴマーク＞



＜商品画像＞



- ② ブランド名：おいしくたべたい！！ 企業名：ダイエー  
＜ロゴマーク＞



＜商品画像＞



- ③ ブランド名：ファインセレクト 企業名：西友  
＜ロゴマーク＞



＜製品画像＞



④ ブランド名：セブンプレミアム 企業名：セブン&アイホールディングス  
<ロゴマーク>



<製品画像>



⑤ ブランド名：ザ・プライス 企業名：セブン&アイホールディングス  
<ロゴマーク>



<製品画像>



⑥ ブランド名：バリューライン 企業名：ローソングループ  
<ロゴマーク>



<製品画像>



⑦ ブランド名：UUCS 企業名：ユニーグループ  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑧ ブランド名：セイコーフレッシュ 企業名：セイコーマート  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑨ ブランド名：グッド・アイ 企業名：イズミヤ  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑩ ブランド名：フーデックス 企業名：マルエツ

<ロゴマーク>



<製品画像>



⑪ ブランド名：Vセレクト 企業名：バロー

<ロゴマーク>



<製品画像>



⑫ ブランド名：生活良好 企業名：コプロ株式会社・AJS グループ

<ロゴマーク>



<製品画像>



⑬ ブランド名：くらしモア 企業名：ニチウリグループ  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



※写真は一例です。

⑭ ブランド名：V マーク 企業名：株式会社八社会  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑮ ブランド名：モアセレクト  
 企業名：全日食  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



⑯ ブランド名：スマイルキューブ  
 企業名：全日食  
 <ロゴマーク>



<製品画像>



# How people really know about "OTAKU"

HUMIHO NISHIYAMA

現代における「おたく」の捉え方

西山久美子

introduction:

1  
序論

ここ数年、「おたく」という言葉が広く認識されるようになった。

「おたく」と「アキバ系」という言葉がすぐ結びつけられるように、秋葉原という都市と「おたく」の関連性は深い。日本のおたく文化を目当てに来る外国からの観光客も多い。秋葉原と言うと、「電気街」というイメージが強かったが、90年代後半からアニメやマンガ関連のショップ、メイド喫茶などが増加し、「電気街」というイメージから「おたくの聖地」という認識のされ方の方が現在では一般的である。

「おたく」という言葉を厳密に定義することは難しいが、一般的には、主にアニメやゲーム、漫画などのサブカルチャーに没頭する人のことを指して使われることが多い。

「おたく」という言葉が使われるようになったのは、中森明夫氏が1983年に『漫画ブリッコ』のエッセイで、コミックマーケットに集まるアニメや漫画ファンの少年少女たちを「おたく」と名付けたことからであるという(大塚、2004)。

また、文明批評家の岡田斗司夫氏は『オタク学入門』の中で、「おたく」とは「映像に対する感受性を極端に進化させた「眼」を持つ、映像の時代に生まれたニュータイプの人種」とであると定義している(岡田、2008)。

近年では、例えば「鉄道おたく」「ジャニーズおたく」「ガンダムおたく」などのように、様々な趣味に対しても「〇〇おたく」という使われ方がされるようになっていく。「おたく」自体が増加したということもあり、「おたく」という表現は一般化してきている。しかし、「おたく」という言葉は、ゲームやアニメ、漫画、フィギュア等のサブカルチャー領域の「おたく」に対して、「おたく」的な趣向をもたない人(「非おたく」)からの差別用語のようなものとして使われている傾向が強い場合がある。これは、「非おたく」が、曖昧な知識をもとに、アニメや漫画を趣味とする人を、自分と同じ集団とは見做さず、「おたく」として一つのグループに括り、「ラベリング」をしていると言えるのではないかと私は考える。つまり、ステレオタイプの認知が「おたく」に対してはされやすいという現象である。

そもそも、「おたく」という言葉が社会的に認知されたのは、1988年の幼女殺害事件がきっかけであるといわれている(東、2001)。この事件は、1988年から1989年にかけて発生したもので、当時26歳の男性が4人の幼女を殺害し、親や報道機関に犯行声明を送りつけ、幼女の遺体をビデオで撮影したという内容の事件で、性的犯罪、劇場犯罪、猟奇性、連続性など様々な性格をもつ事件である。その犯人の部屋をマスコミが映し、「おたく」であることを「犯罪者」と結びつけるようなイメージを視聴者に持たせてしまった(毎日新聞、1989)。「アニメ、漫画、ゲーム好き」イコール「人間本来の

figure 1

《おたくの聖地「アキバ」》



著者

西山久美子 (a7p11125) 文教大学情報学部広報学科3年

文献

岡田斗司夫(2008)『オタク学入門』新潮社

コミュニケーションが苦手で、自分の世界に閉じこもりやすい」人というような、「おたく」といえば、非社会的で倒錯的な性格類型であるというイメージができあがってしまったのである。そういった、メディアによって作り出されてしまった「おたく」のステレオタイプが今でも維持されているのではないか。

少数派というのは目立ちやすく、TVに映される少数派のイメージがその集団全体の特徴であるように画一的に認知されてしまう。テレビで描かれる「おたく」とは、例えば『電車男』のように、シャツをズボンに入れ、リュックを背負い、眼鏡をかけているような、ファッションに疎く、根暗な青年であったり、バラエティ番組で見かけることのある「オタ芸」という「おたく」の人達がハッピーを着て独特な踊りを踊る姿など、恥ずかしいと感じてしまうような「おたく」像がテレビではよく見られる。このような「おたく」の中の一部の人のイメージが際立ち、ステレオタイプを強化させてしまうことに繋がると考えられる。

一方、「おたく」的な趣味をもつ人からしても、「非おたく」から、「おたく」という言葉がどちらかというマイナスまたはネガティブなイメージをもたれていると思っている人は多い。そういう考えから、「おたく」であることを隠して生活する「隠れおたく」となる人がいる。しかし、これは、「おたく」と「非おたく」の接触する機会がさらに減ることになる。

私の経験だが、「おたく」の人とあまり接する機会がなかった頃、それまでは「おたく」と聞くと、「根暗で、話しづらそう」といったどちらかと言えばマイナスなイメージをなんとなく持っていた。しかし、長年仲の良かった友人が「おたく」だったことをふとしたきっかけで知ったり、大学で新たに知り合った友人が「おたく」な趣味を持っていたりし、「おたく」と呼ばれる人達と接する機会が増えていくと、いつの間にか「おたく」に対してステレオタイプ的なイメージを抱くことは無くなっていった。このように、現実での実際の経験がステレオタイプ的なイメージを変えることもある。

そこで、本研究では、まず始めに「非おたく」の人から見た「おたく」について、フォーカス・グループ・インタビューを通じて、「おたく」に対しての他者イメージを明らかにするとともに、さらに、質問紙調査で、「おたく」イメージの形成要因を考察する。

## analysis 1: グループ・インタビュー調査からの考察

## 目的

まず、「非おたく」の人から見た、「おたく」的な趣向をもつ人々に対するイメージの把握を目的として、フォーカス・グループ・インタビューを実施した。

このフォーカス・グループ・インタビューは、質的調査を通じて、この後に行われる質問紙調査による量的調査の仮説立案を目的としている。

また、「おたく」の人がもつ自身に対する自己イメージと、「非おたく」がもつ「おたく」の他者イメージを知ること、まずはステレオタイプの認知のあり方を実証的に明らかにしておく。ここに調査研究の意義があると考えている。

## 調査の概要

- ・ 調査時期： 2009年6月26日(金) 17時から18時30分頃
- ・ 調査時間： 約1時間半
- ・ 調査場所： 文教大学湘南キャンパス内の研究室
- ・ 調査方法：
 

フォーカス・グループ・インタビュー法  
 社会調査Ⅲ(担当教員 日吉昭彦先生)の授業の一貫として行い、  
 筆者は当日は司会者を担当した。  
 (協力者として、上原弘美氏と平良奈々瀬氏に、会場設営、発言内容の速記等にご協力いただきました。)
- ・ 調査対象：
 

文教大学情報学部1年生が5人、2年生が1人、3年生が1人の計7人

  - 文教大学情報学部1年次の授業「社会学」でスクリーニングのための簡略な質問紙を配布
  - その質問紙の質問内容(巻末に資料として原票を添付)は、
    1. 音楽を好むかについて
    2. 音楽のライブ観覧の有無について
    3. 好きなアーティストについて
    4. 普段のアニメ視聴の有無について
  - 対象者とする条件は、普段アニメを日常的に見ていない(一週間のアニメ視聴が1回以下)人で、音楽を好んで聴く人の両方に該当する人。つまり、アニメ領域において「非おたく」であるが、音楽領域においては「おたく」である人を対象とした。
  - フォーカス・グループ・インタビューへの協力が可能であるか否か、連絡先を明記してもらい、上記の条件に該当するものにメールで依頼を行った。
- ・ インタビューフロー：
 

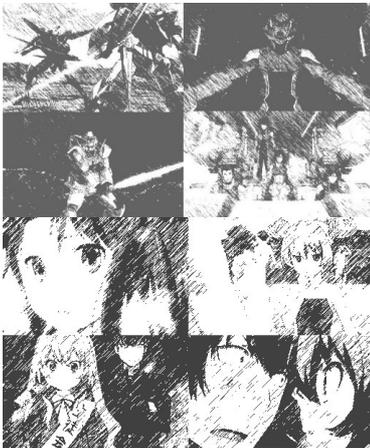
インタビューは次のような質問を中心に構成されている。

まず、趣味やアニメ視聴などの話題による自己紹介から参加者の傾向を把握した。その上で、参加者の抱いている「おたく」に対する印象、「おたく」の捉え方を把握していった。

1. 自己紹介
  - － 趣味について
    - 世界に誇れる日本文化について
    - 子供の頃見ていたアニメについて
2. 音楽について
  - － 音楽の楽しみ方
3. サブカルチャー
  - － サブカルチャーという言葉から想起するイメージ
    - 若者文化について
4. おたくイメージ
  - － 刺激素材の提示・感想：テレビ番組、アニメフリップ
  - － 自分の趣味がおたくだと思われたらどう思うか
  - － おたくの認知の仕方
  - － おたくとの接触度合い、関わり方
    - 周囲のおたく的人物への印象

figure 2

《刺激素材として提示したアニメフリップ》



※刺激素材として提示したテレビ番組

「アキバ系アイドル」といわれている歌手を特集したワイドショー番組の一部。主に、歌手とそのファンへのインタビュー風景を見てもらい、そこから感じたことや印象などを自由に発言してもらった。

## 結果・考察

### ～対象者の傾向～

まず、「自己紹介」の発言から、参加者がどのような傾向をもっているか探る。

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 趣味                             <ul style="list-style-type: none"> <li>A：映画鑑賞</li> <li>B：スポーツ観戦</li> <li>C：スポーツ・書道</li> <li>D：スポーツ観戦</li> <li>E：スポーツ</li> <li>F：映画鑑賞・スポーツ観戦</li> <li>G：スポーツ全般</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 世界に誇れる日本文化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>A：アニメ</li> <li>B：アニメやゲーム・和服</li> <li>C：書道のような和物</li> <li>D：日本人の謙虚な姿勢</li> <li>E：漫画やアニメ</li> <li>F：漫画やアニメ</li> </ul> </li> </ul> |
|--|--|
- 
- ・ 子供の頃見ていたアニメ
    - A：ワンピース・ドラえもん
    - B：名探偵コナン。今でも見る。
    - D：あまり見たことがない。
    - E：ドラゴンボール
    - F：ドラえもん・サザエさん・ちびまるこちゃん。  
今はたまに見る。
    - G：ドラゴンボール。今は忙しいからアニメは見ない。

上記のように、D以外の人の「子供の頃よくアニメを視聴していた」といった発言や、BやFの、「今でもアニメを見ている」という発言、A・B・E・Fの誇れる日本文化

としてアニメやマンガ、ゲームなどのサブカルチャー領域のものを挙げていることから、対象者の傾向として、サブカルチャー領域のおたく文化に対して、肯定的とまでははっきりと言えないが、必ずしも否定的な立場ではないことが分かる。

### ～「おたく」との接触度による「おたく」の受容傾向～

全体的な発言内容から出席者は2つのグループに分けられる。

兄弟にアニメを好きな人がいたり、周囲にアニメや漫画を好んで見る友人が多いグループと、友人や身近な人にアニメを好きな人がほとんどいないグループの2つである。

周囲にアニメや漫画を好んで見る人がいるグループは、Bの「兄がゲームやロボットが好きだった。友達にもアニメとかを好きな人は多い」という発言、Cの「高校の時、アニメや漫画を好きな子は結構いたし、自分も好きな趣味を築き上げていた」という発言、Gの「友達とかにこういうの（萌えジャンルのアニメ）が好きな人はいた。高校で親友の3人のうちの1人がそうだった」といった発言内容から分かる。

逆に、周囲にアニメや漫画を好んで見る人がいないグループは、Dの「自分の周りにそういう人（おたく）はいなかった」という発言、Fの「高校のクラスにはいたが、友達としてはいない」ということから読み取れる。

このグループ分けにより発言内容に異なる傾向がみられた。「おたく」的な趣味をもつ人が友人や家族など周囲にいと、「おたく」に対して否定的な感情を持ちにくい。逆に、そういった人とあまり接触する機会がないと、Aの「秋葉原にいる人達とは同類に思われたくない。萌え系のアニメはちょっとひく」、Dの「全然知らない人のおたくな部分を見ると若干ひきますね」という発言のように、否定的な発言がみられたことから、やや否定的な感情を持ちがちになることがわかる。

さらに、前者でも、おたくの兄がいるというAの「兄の影響で全く抵抗はない。兄がアニメを見てたら後ろで一緒に見たりもする。アニメが好きということを否定はしない」といった発言から、友人よりも自分に近い存在（家族など）の人にそういった趣味を持つ人のいる方がより受け入れやすいようである。

これは、周囲にアニメや漫画を好んで見る人がいる場合、「おたく」という情報以外にもその人物に関しての情報があるため、「おたく」をその人の一要素として捉えることができ、様々な情報を基に印象を形成することができるということだ。一方、全く知らない人に関しては、その人の印象を決めるうえで、「おたく」というその人の一部分の情報しか見えないため、さらにその側面が際立ち、「おたく」としてラベリングして判断してしまうと考えられる。

### ～アニメ・ジャンルによる「おたく」への印象の違い～

世界に誇れる日本文化として、「アニメ、ゲーム、漫画」という意見は多かったが、アニメと一括りにいっても、アニメに対する印象・受容傾向は、ジャンルによりかなり異なるものであった。刺激素材としてアニメ・ジャンルごと（ロボットアニメと萌え系、ジブリ作品）に作成したフリップを見せ、そのジャンルに対するイメージや印象を聞いたところ、ジブリ作品に対しては、「みんなが見ているから見るのがいつの間にか当たり前になっていた」というような意識があり、萌え系といわれるようなジャンルには、「絵が現実からかけ離れている、ひいてしまう、興味がもてない、面白さが理解できない」といった否定的な意見が多かった。

そして、萌え系というジャンルからそれを好む人の印象として、「こういったジャンルを好きな人の中には、現実の生身の人間が気持ち悪いという人もいて、知り合いたくない」といった発言がAから出され、Aの中では、「アニメのキャラクターを好む」人は「現実の人間に興味を持ってない」という意識があるということが分かる。

このような萌え系のものを好む人が自分と親しい人にいる場合は、萌えのジャンルが好きだからといって前に出たような「現実の人間に興味を持ってない」という思考をもつばかりではないことはわかる。しかし、周囲におたく的趣味を持つような人がいないと、そういった人に関する情報は、主に、TVなどから受け取った限定的な情報しかない。前のAの発言も、「そういった人がいるのをテレビで見た」と発言していることから、その情報はテレビから受け取ったものであることが分かる。

それを典型事例として、TVで見た一部の「おたく」の人の特徴を、その「おたく」の中でも実際には少数派であるにしても、「萌えアニメを好む人は・・・である」というように集団全体の特徴として均質に認知してしまっている傾向がある。その固定化されたイメージから、「こういったものが好きな人とは関わりたくない」という意識に結びついてしまったと考えられる。

また、他者を「おたく」としてラベリングする場合、外見による判断を重視している傾向がある。おたくである友人について話すとき、「おたくだけど見た目は普通」といった発言のように、外見的要素は判断材料として重要なことがわかる。そして、「おたく」ということに関して、服装スタイルをカテゴリーとして使用しやすい。「おたくだけど・・・」という発言の仕方から、「おたく」に対しての固有の外見・服装イメージがあると考えられる。

### ～「おたく」のジャンルによる反応の違い～

アニメのフリップとは別の刺激素材として提示したテレビ番組に対する反応としては、「否定はしないが、あの場にはいたくない」「好きになれそうにない」「ファンの人と同類だとは思われたくない」「もし好きになってもファンであることは隠したい」というような否定的な意見が多く出た。

今回「おたく」の一ジャンルとして提示したのは、男装をして、「俺」のような男言葉を使う若い女の子のアイドルグループであった。「こういう人達がいることを初めて知った」という参加者が多かったことから、馴染みのないジャンルのものであったことが分かる。好きにはなれそうにないジャンルのものに対しても、それを好むファンに対しても良い印象を持つことができなかつたと考えられる。

「おたく」と言っても、様々なジャンルがある。やはり、一部の人にしか理解されないマニアックなものと思われてしまうようなジャンルはあり、ジャンルにより反応も様々であることが分かる。

### ～「おたく」という言葉の意味の変化～

「おたく」という言葉の受け止められ方が変化してきている。

今回のグループ・インタビューの中で、「おたく」という言葉からイメージされた人物として、「秋葉原にいるような人」「コスプレをしている人」「趣味を突き詰める人」「アニメのキャラクターが好きで現実の人間に興味をもてない人」などであった。

最近では、「おたく」イコール「好きなことにこだわる」人というような意味合いで、色んなことに関して広く「おたく」という言葉が使われ、その使い方が浸透してきている。「おたく」が、マイナスイメージの付く言葉として世間から認識されているというよりも、当たり前に見える言葉として一般的に認識され始めている。

グループ・インタビューの参加者の考えている「おたく」の意味合いは、上でも挙げたように、最近広く使われている「おたく」の意味合いというよりも、「おたく」のステレオタイプ的な意味合いの方が強く、最近の一般的な「おたく」の意味合いとは異なっている。

一方、自分が自分の好きなことで「おたく」と言われた場合に抵抗はないという意見が対象者の発言からは多かった。自己イメージの場合は、最近の一般的な「おたく」の意味合い、他者イメージの場合は、ステレオタイプ的な「おたく」の意味合いでイメージを抱く傾向にあると思われる。

他者の趣味に関しては、「その人が好きなら自由でいいのではないか」という一見プラスに見える意見が多かったが、その一方で、「のめりこんでいる人に対してはひいてしまう」というように、他者に対しては否定的な意見が多かった。自分が興味のないことには、そういった態度や感情をもってしまうのは仕方ないことかもしれないが、「おたく」というジャンルにはその傾向が特に強いと思われる。

おたく的な趣味をもつ人と関わりがない人の意見としても、「好きなものは人の自由」という意見がみられる一方で、「おたく的趣味をもっていた友人がいたけど話はそこまで出さないから別にいい」といった意見からも考えられるように、「おたく」に対しては否定的であるが、その要素を自分の前では出さないで、自分には友人がおたくでない面しか見えないから肯定的であるというように考えられる。

また、その友人からすると、仲の良い仲間内ではあるが、「おたく」は一般的にマイナスのイメージを持たれがちであるという意識から、「おたく」でない友人に自分が「おたく」であることを知られたらひかれてしまうのではないかと考え、自分の趣味を出せなかった要因の一つと考えることができる。

### ～まとめ～

ここまで、フォーカス・グループ・インタビューの結果を示してきた。  
ここから明らかになった主な点を整理してみると、

- － 「おたく」との接触機会が多ければ、「おたく」に対して否定的な感情を持ちにくいということ
- － 「おたく」のイメージ像の形成において、テレビからの情報が大きな役割を担っているということ
- － 身近に「おたく」がいると、テレビなどのメディアの情報よりも、身近な「おたく」の人の印象から「おたく」をイメージしている傾向があるということ
- － 「おたく」の意味合いは自己をイメージする場合と他者をイメージする場合とで異なるということ

ということである。

このようなことから、本研究では、以下のような仮説を立案した。

#### 仮説1

周囲に「おたく」が多ければ、「おたく」に対してステレオタイプのなマイナスの印象を持つことは少ないのではないか

#### 仮説2

テレビの情報を基に「おたく」をイメージしているならば、「おたく」に対してマイナスの印象を持ちやすいのではないか

#### 仮説3

身近に「おたく」がいると、メディアの情報よりも、身近な「おたく」の人の印象から「おたく」をイメージしているのではないか

こうした仮説を明らかにするため、質問紙調査による量的調査を行った。次章はその結果である。

## 目的

フォーカス・グループ・インタビューの結果を元に立案した仮説を検討し、「おたく」に対するイメージ把握と「おたく」の好意度・肯定感を決める要因は何かを検討する。

## 調査の概要

- ・調査時期： 2009年12月中旬～1月上旬
- ・調査対象： 文教大学生1～4年生
- ・調査方法： 質問紙を用いた集合調査  
 ※本研究では、時間等の都合によりランダムサンプリングによる調査は実施していない。  
 ※授業時間内に質問紙を配布・回収
- ・サンプル数と有効回答： サンプル数122 有効数108
- ・主な質問項目
 

質問紙は次のような質問を中心に構成されている。まず趣味やアニメ視聴などの話題から、「おたく」と「非おたく」のどちらが多いサンプルであるかを把握した。秋葉原に行ったことの有無・目的に関する質問やサブカルチャー領域に関する質問からは、「おたく」文化との接触具合や接触度合、「おたく」文化に関してどの程度認識しているかを把握した。「おたく」の人と接する機会の有無に関する質問や家族の中の「おたく」の有無に関する質問からは、普段の生活の中で、実際に「おたく」の人と接する割合を把握した。その上で、「おたく」イメージ・好意度などの「おたく」に対する印象・意識の実態把握に努めた。

なお、参考までに資料1に原票を添付してある。原票には単純集計結果も追記してあるので、参考にしてほしい。

  - ・熱中している趣味の有無とその趣味の意義
  - ・同じ趣味を持つ友達との行動量・行動欲求
  - ・現在の漫画購読頻度、子供の頃と現在のアニメ視聴頻度
  - ・サブカルチャーに関する認知、サブカルチャーという言葉の捉え方  
サブカルチャー領域の言葉の知識
  - ・「おたく」を見かけることの多いテレビ番組
  - ・「おたく」へのイメージ、「おたく」の趣味としてイメージするもの、

- 「おたく」との接触機会の有無・接触度合
- 「おたく」への好意度合、「おたく」に対する恥意識、
- 「おたく」イメージの形成チャネル
- ・周囲の人物の「おたく」の有無、「おたく」からの趣味の話の有無
- ・家族の中の「おたく」の有無、家族のもつ「おたく」趣味に対しての肯定感
- ・「おたく」と聞いたときの他者に対する印象
- ・秋葉原での「おたく」経験の有無とその目的
- ・友人との付き合い方（気遣い尺度・ふれあい尺度・群れ尺度）

## 調査の概要

### ～サンプルの特性～

今回の調査は、サンプル106名で、男性54名（50.9%）、女性52名（49.1%）と男女バランスのとれたサンプルになっている。平均年齢は、大学生がサンプルであり、21.3歳である。

約6割のサンプルが「サブカルチャー」という言葉を認知しており、「サブカルチャー」という言葉は、社会的にいう「若者文化（12.7%）」というより、むしろ「趣味や娯楽（63.5%）」と受け止められている傾向だ。「サブカルチャー」を「オタク文化」と考えるものは少ない（12.7%）。

漫画やアニメに接する量としては、漫画は、「1ヶ月に1、2回」読む（25.9%）、アニメは、子供の頃は「よく見ていた」（68.5%）人が多いが、現在は「1ヶ月に1、2回」見る（63.1%）という結果であり、普段漫画やアニメに接する量は少なく、サンプルはアニメや漫画を代表とする「おたく」文化にあまり触れていない傾向にあるといえる。

また、約6割が「おたく」の聖地として知られる秋葉原に行ったことがあり、その目的は「電気店への買い物」（34.0%）が一番多く、次いで「観光」（28.3%）目的が続く。「イベントへの参加（3.8%）」「アニメグッズ関連の買い物（8.5%）」などのような「おたく」趣味を求めて秋葉原に行くというような人は少なく、「おたく」の人が秋葉原へ行く目的とは異なり、やはり、「おたく」文化に触れる機会の少ないサンプルであることがわかる。

普段「おたく」の人と接する頻度としては、「時々あるほうだ（32.7%）」「あまりないほうだ（24.3%）」が多く、周囲の人物に「おたく」的な人は「多少いるほうだ（42.6%）」「あまりいないほうだ（26.9%）」というものが多いが、「おたく」との接触機会や周囲の「おたく」趣味を持つ人の割合にはばらつきが見られる。

### ～「おたく」イメージ～

「おたく」に対するイメージで最も当てはまると思うものをそれぞれの項目ごとに、「1.当てはまる」～「5.当てはまらない」までの5段階で回答してもらった。

「おたく」に対してもつ印象に関する質問の結果は下記table1のようになった。

「好きなことにこだわりをもっている」「1つの趣味に没頭している」「熱心である」「知識が豊富」の順に特に平均値が高い。

逆に、「健康的である」の平均値は3.66と最も低く、「おたく」は健康であるというイメージはあまり持たれていない。

平均値が上位3つの項目は、物事に向かう姿勢・態度に関連する項目であり、趣味や好きなことへ情熱を注ぎ、没頭する「おたく」の特性を示しているといえる。

table 1

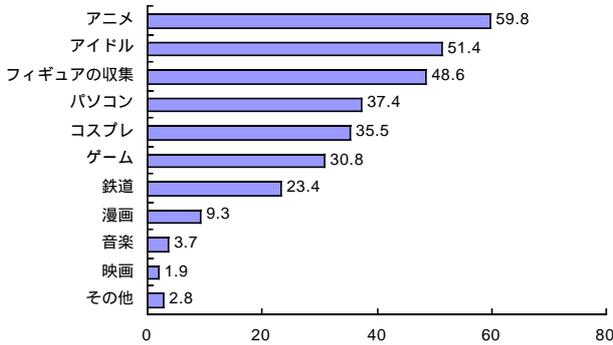
《「おたく」イメージ》

	平均値
a.1つの趣味に没頭している	1.52
b.能動的である	2.45
c.とっつきにくい	2.52
d.知識が豊富	1.83
e.家にひきこもりがち	2.20
f.熱心である	1.60
g.ファッションに疎い	2.31
h.人とコミュニケーションをとるのが苦手である	2.51
i.健康的である	3.66
j.繊細である	2.62
k.好きなことにこだわりをもっている	1.34
l.内向的である	2.38
m.現実の人間に興味をもてない	2.64

～「おたく」の趣味～

figure 3

《「おたく」の趣味 (n=107)》



右のfigure3は、「おたくの趣味としてイメージするものはなんですか」という質問に対して11の選択肢から複数回答で3つ挙げてもらった結果である。

「アニメ」が約60%、「アイドル」が約51%、「フィギュアの収集」が約49%、「パソコン」が約37%、「コスプレ」が約36%、「ゲーム」が約31%で、「アニメ」「アイドル」「フィギュアの収集」の3つが「おたく」趣味としてイメージされやすいものであることがわかる。

～「おたく」とテレビ～

figure4-1は、「おたく」イメージの形成チャネルを示したものである。「おたく」イメージの形成チャネルとして「テレビ」が約71%、「インターネット」が約20%で、テレビで映される「おたく」の印象が強いことが分かる。

また、figure4-2から、「おたく」を見かけるテレビ番組は、「バラエティ番組」が約44%、「ニュース番組」が約21%、次いで「ワイドショー」「アニメ番組」「ドキュメンタリー番組」「ドラマ」が続く。テレビ番組の中でも、「バラエティ番組」で描かれる「おたく」の印象は強い傾向にある。

「おたく」像の形成において、テレビは一つの大きな役割を担っているといえる。

figure 4-1

《「おたく」イメージの形成チャネル (n=104)》

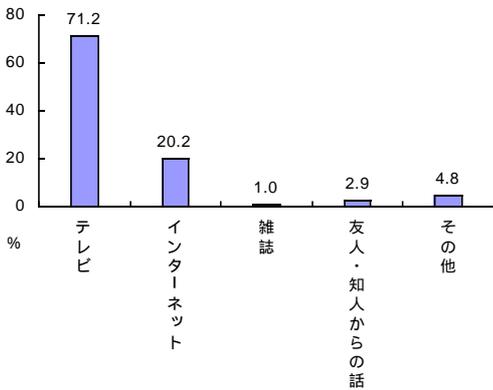


figure 4-2

《「おたく」を見かけるテレビ番組 (n=105)》

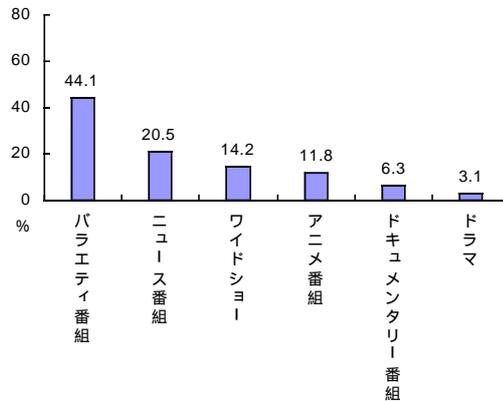
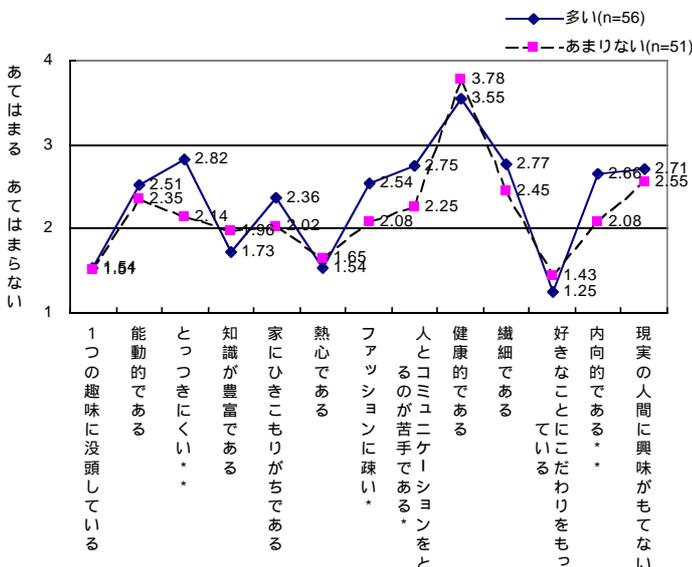


figure 5-1

《「おたく」との接触機会別、イメージの平均の比較》



～「おたく」との接触機会の多さによる意識の違い～  
「おたく」との接触機会別、イメージの平均の比較

両グループで統計的に有意な差が見られたのは、「とつきにくい」「ファッションに疎い」「人とコミュニケーションが苦手である」「内向的である」の項目である。「おたく」との接触機会が少ないグループの方が「おたく」にマイナスイメージを持つ傾向にあることが分かる。

左のfigure5-1のように、統計的に有意な差は見られてはいないが、全般的に、「おたく」との接触機会が少ないグループよりも多いグループの方

が、「知識が豊富である」「熱心である」「好きなことにこだわりを持っている」などの項目に肯定的であり、「おたく」に対して比較的良い印象を感じている傾向がある。

逆に、「とっつきにくい」「家にひきこもりがちである」「現実の人間に興味をもてない」などのマイナスのイメージをもつと考えられる項目には、「おたく」との接触機会の少ないグループの方が「おたく」のイメージに当てはまると考えている傾向がある。

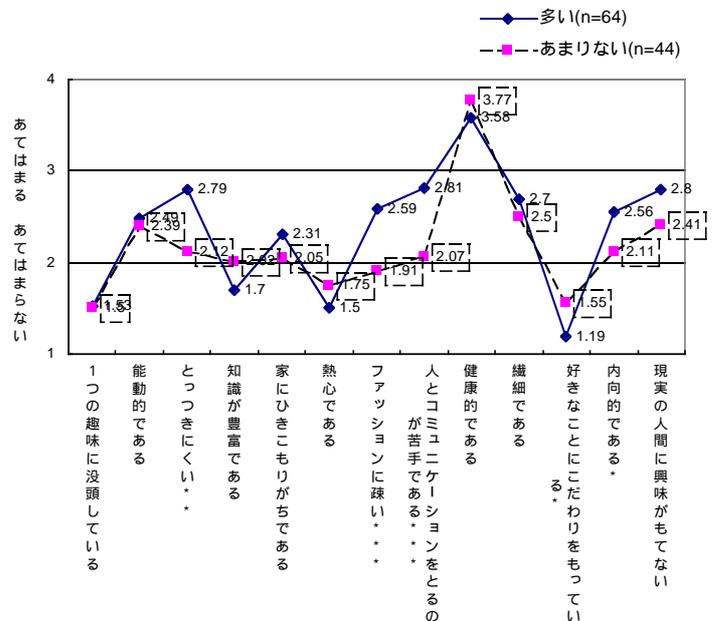
figure 5-2

周囲にいる「おたく」の割合別、  
イメージの平均の比較

両グループで統計的に有意な差が見られたのは、「とっつきにくい」「ファッションに疎い」「人とのコミュニケーションが苦手である」「好きなことにこだわりを持っている」「内向的である」の項目で、周囲にいる「おたく」が少ないグループの方が「おたく」にマイナスイメージを持つ傾向があることが分かる。

統計的に有意な差は見られてはいないが、周囲の「おたく」の割合別に「おたく」イメージを集計したfigure5-2からは、「おたく」が周囲に少ないグループよりも多いグループの方が「知識が豊富である」「熱心である」「好きなことにこだわりを持っている」などの項目に肯定的であり、figure5-1と同様の結果であった。

《周囲の「おたく」の割合別、おたくイメージ》



～家族の中の「おたく」の有無による傾向～  
「サブカルチャー」認知度

table 2

家族の中の「おたく」の有無に関する質問と、「サブカルチャー」認知度に関する質問の関連をクロス集計表で整理した結果、下記のtable 2のようになった。カイ二乗検定の結果（自由度=1、カイ二乗値=13.06）、1%水準で有意に関連が見られた。

傾向を分析すると、家族の中に「おたく」がいる場合、「サブカルチャーについて聞いたことがある」という割合が顕著に高く、家族に「おたく」がいない場合、「聞いたことがある」と「聞いたことがない」というのは半々であり、家族の中の「おたく」の有無によって、サブカルチャー自体の認知度が異なる傾向にある。

《家族の中の「おたく」の有無とサブカルチャー認知度》

	サブカルチャーについて聞いたことがある		合計
	サブカルチャーについて聞いたことがある	サブカルチャーについて聞いたことがない	
おたく：有	23 (92.0%)	2 (8.0%)	100.00%
おたく：無	43 (51.8%)	40 (48.2%)	100.00%
合計	66 (61.1%)	42 (38.9%)	100.00%

( $\chi^2=13.06, df=1, P<0.01$ )

家族の中の「おたく」の有無と夢中になれる趣味の有無

table 3

家族の中の「おたく」の有無に関する質問と、夢中になれる趣味の有無に関する質問の関連をクロス集計表で整理した結果、下記のtable 3のようになった。カイ二乗検定の結果（自由度=1、カイ二乗値=7.16）、1%水準で有意に関連が見られた。

傾向を分析すると、家族の中に「おたく」がいる場合、「夢中になれる趣味がある」という割合が顕著に高く、家族に「おたく」がいない場合、「夢中にな

《家族の中の「おたく」の有無と夢中になれる趣味の有無》

	夢中になれる趣味がある		合計
	夢中になれる趣味がある	夢中になれる趣味がない	
おたく：有	22 (88.0%)	3 (12.0%)	100.00%
おたく：無	49 (59.0%)	34 (41.0%)	100.00%
合計	71 (65.7%)	37 (34.3%)	100.00%

( $\chi^2=7.16, df=1, P<0.01$ )

れる趣味がある」という割合の方が若干高く、家族の中の「おたく」の有無によって、夢中になれる趣味の有無が異なる傾向にある。

table 4

秋葉原での「おたく」経験の有無

《家族の中の「おたく」の有無とサブカルチャー認知度》

	秋葉原での「おたく」経験 :ある	秋葉原での「おたく」経験 :ない	合計
家族の中におたく :いる	22 (88.0%)	3 (12.0%)	100%
家族の中におたく :いない	41 (49.4%)	42 (50.6%)	100%
合計	63 (58.3%)	45 (41.7%)	100%

( $\chi^2 = 11.78, df = 1, P < 0.01$ )

「おたく」との接触機会に関する質問と、秋葉原での「おたく」経験の有無に関する質問の関連をクロス集計表で整理した結果、下記のtable 4のようになった。カイ二乗検定の結果(自由度=1、カイ二乗値=11.78)、1%水準で有意に関連が見られた。

傾向を分析すると、家族の中に「おたく」がいる場合、「秋葉原に行ったことがある」という割合が顕著に高く、家族に「おたく」

がいない場合、「秋葉原に行ったことがある」「秋葉原に行ったことがない」というのは半々であり、家族の中の「おたく」の有無によって、秋葉原での「おたく」経験の有無が異なる傾向にある。

「おたく」との接触機会別、イメージの平均の比較

秋葉原での「おたく」経験の有無に関する質問と、「おたく」イメージに関する質問の関連をクロス集計表で整理した結果、どの項目でも有意差がなかった。

秋葉原に行ったことがあるという経験と、「おたく」に対するイメージは関連が見られなかった。

知識による「おたく」イメージの違い

サブカルチャー領域の言葉に関する知識の有無によって、「おたく」イメージに違いがあるかを検討する。そのために、サブカルチャー領域の言葉に関しての質問(例: Q2. 「萌え」の意味として最も当てはまるものを1つ選んでください。)を独立変数として、下記のような従属変数の母平均の比較(t検定)を行った。

まず、問20. Q2 (質問: 言葉の意味として最も当てはまると思うものを一つ選んでください。)の「萌え」「腐女子」「ツンデレ」「草食系」のそれぞれの項目に対する答えを、言葉の意味として適切な選択肢とそれ以外(言葉の意味として適切ではない選択肢)で2つのグループに分けた。

方法として、問20. 「萌え」のQ2を具体例として次に示す。

3つの選択肢の中で、「萌え」の意味として最も当てはまるものは「1. キャラクターへの愛情表現」である。その正解の選択肢「1. キャラクターへの愛情表現」とそれ以外の間違いの選択肢「2. 色っぽいさま」「3. 大切にすること」で分け、2つのグループを作る。「腐女子」「ツンデレ」「草食系」の項目でも同様の作業を行う。それぞれの項目の正解の選択肢としては、「腐女子」は「3. 男性同士の恋愛を好む女性」、「ツンデレ」は「1. 普段はツンツン、二人きりのときはデレデレする人」、「草食系」は「4. 恋愛に対して奥手な男性」が正解の選択肢である。

また、「萌え」「腐女子」「ツンデレ」がサブカルチャー領域の言葉であるのに対し、「草食系」の項目だけは異なり、これはダミーの項目として追加した。ここでは、サブカルチャー領域の知識の有無によって、「おたく」イメージの違いがあるかを検証することを目的としている。そのため、全く違う領域に関する知識の有無によっては、「おたく」イメージに差が見られないということを示すため、「草食系」というダミーの項目を入れた。

このように、サブカルチャーに関係する言葉の正しい知識の有無によって、「おたく」イメージが異なるかどうかを検討するため、正解者と不正解者のグループに分け、「おたく」イメージに関する質問の平均値を用いてt検定を行った結果、2つの変数に差があったものを以下にそれぞれ示す。差の見られなかった項目については割愛する。

	平均値	有意確率	t 値
1. 「萌え」			
g. ファッションに疎い	知識あり：2.22 知識なし：2.74	P<0.05	-2.054
2. 「腐女子」			
b. 能動的である	知識あり：2.62 知識なし：2.11	P<0.05	2.383
d. 知識が豊富	知識あり：1.63 知識なし：2.26	P<0.01	-3.060
3. 「ツンデレ」			
c. とっつきにくい	知識あり：2.30 知識なし：2.78	P<0.05	-2.090
1. 内向的である	知識あり：2.20 知識なし：2.59	P<0.05	-2.005

#### 4. 「草食系」

2つの変数（「草食系」に関する知識あり・なし）に差は見られなかった。

「萌え」の知識があると、「おたく」はファッションに疎いというイメージをもち、「腐女子」の知識があると、「おたく」は能動的ではないが、知識が豊富であるというイメージをもっている。「ツンデレ」の知識があると、知識がない人と比べると「おたく」はややとっつきにくく、内向的であるというイメージをもつ。

以上の結果から、「草食系」というサブカルチャーとは異なる領域についての知識の有無からは、「おたく」のイメージに差は無く、サブカルチャー領域に関する知識の有無によって、「おたく」のイメージは異なると言える。しかし、サブカルチャー領域の知識があるからといって、「おたく」に対して良いイメージを持つわけではない。様々な知識を基に、ステレオタイプの認知ではなく、多様多様な「おたく」の捉え方をしていると考えられる。

### ～性格特性による「おたく」への態度の違い～

ここでは、元から持っていた性格よりも、「おたく」との実際の接触が「おたく」への印象を決定する重要な要因であることを検証したい。そのために、友人関係の特徴によって、「おたく」に対する態度の違いの有無を検査する。

まず、友人関係に関する質問を14項目（下記の友人関係に関する尺度ごとの3つの表を参照）設け、「1. 非常にあてはまる」から「4. 全くあてはまらない」の4段階で回答してもらった（table5-1、5-2、5-3）。

項目によって、「気遣い」尺度、「ふれあい回避」尺度、「群れ」尺度の3つの尺度を作り、それぞれの項目の合計の平均値よりも得点が高いグループと低いグループに分けた。

3つの尺度別に、有意差の見られたもののみ下記に示す。

有意差が見られたものの中でも、「おたく」への態度や印象に関する項目は、「おたく」の人から趣味の話をされることがあるかという項目と、普段「おたく」と認識する機会があるかという項目のみであり、性格が「おたく」への態度や印象に影響を及ぼすのは限定的であると考えられる。

# 社会調査Ⅲ 研究レポート

table 5-1

## 《「気遣い」尺度に関する項目と平均値》

相手の考えていることに気がつかう	1.81
互いに傷つけないよう気がつかう	1.84
自分を犠牲にしても相手につくす	2.45
お互いの約束は決して破らない	2.08
友達グループのメンバーからどう見られているか気になる	2.43
友達グループのためにならないことは決してしない	2.54

table 5-2

## 《「ふれあい回避」尺度に関する項目と平均値》

お互いのプライバシーには入らない	2.30
お互いの領分にふみこまない	2.25
相手に甘えずぎない	2.10
相手の言うことに口をはさまない	2.45
真剣な議論をすることがある	1.91
心を打ち明ける	1.89

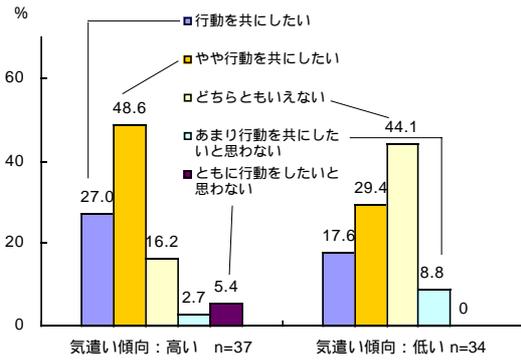
table 5-3

## 《「群れ」尺度に関する項目と平均値》

冗談を言って相手を笑わせる	1.70
ウケるようなことをよくする	2.09
みんなと一緒にいることが多い	2.04
楽しい雰囲気になるよう気がつかう	1.94

figure 6

## 《共通の趣味を持つ友達との行動欲求》



・「気遣い」尺度

1. 共通の趣味を持つ友達との行動欲求

友人への「気遣い」の傾向に関する質問と、共通の趣味を持つ友達との行動欲求に関する質問の関連をクロス集計表で整理した結果、figure6のようになった。カイ二乗検定の結果（自由度=4、カイ二乗値=10.0）、5%水準で有意に差が見られた。

そこで傾向を分析すると、「気遣い」傾向が高い場合、「共通の趣味を持つ友達とやや行動を共にしたい」の割合が高く、「気遣い」傾向が低い場合、「どちらともいえない」が多いという傾向であり、「気遣い」の傾向によって、共通の趣味を持つ友達との行動欲求が異なる傾向にある。

・「ふれあい回避」尺度

1. 周囲にいる「おたく」からの趣味の話の有無

友人との「ふれあい回避」の傾向に関する質問と、周囲にいる「おたく」の人から趣味についての会話があるかに関する質問の関連をクロス集計表で整理した結果、figure7のようになった。カイ二乗検定の結果（自由度=4、カイ二乗値=9.8）、5%水準で有意に差が見られた。

そこで傾向を分析すると、「ふれあい回避」傾向が高い場合、「多少話す方だ」「全く話さない方だ」の割合が高く、「ふれあい回避」傾向が低い場合、「あまり話さない方だ」「多少話す方だ」「よく話す方だ」が多いという傾向であり、「ふれあい回避」の傾向によって、周囲の「おたく」からの趣味の話の有無が異なる傾向にある。

2. 「おたく」と認識する機会

友人との「ふれあい回避」の傾向に関する質問と、普段他人を「おたく」だと認識する機会の有無に関する質問の関連をクロス集計表で整理した結果、figure8のようになった。カイ二乗検定の結果（自由度=4、カイ二乗値=10.8）、5%水準で有意に差が見られた。

そこで傾向を分析すると、「ふれあい回避」傾向が高い場合、「時々ある」「あまりない」の割合が高く、「ふれあい回避」傾向が低い場合、「時々ある」が顕著に多いという傾向であり、「ふれあい回避」の傾向によって、「おたく」と認識する機会の趣味の有無が異なる傾向にある。

・「群れ」尺度

「群れ」尺度では、有意差の見られた項目はなかった。

figure 7

## 《「おたく」からの趣味の話の有無》

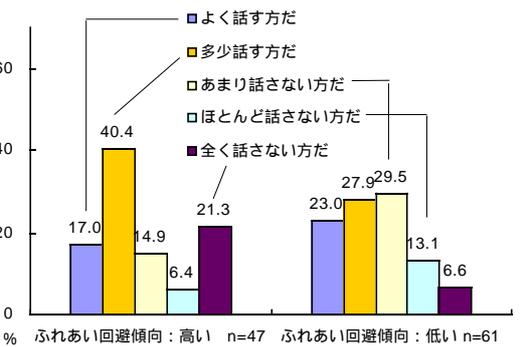
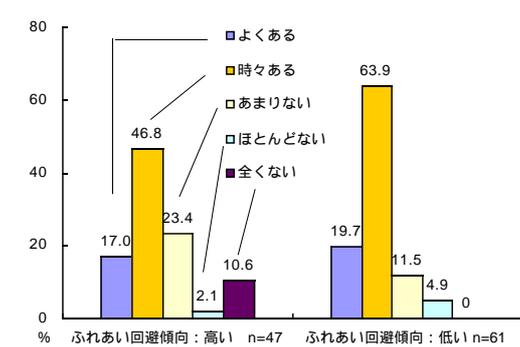


figure 8

## 《「おたく」と認識する機会の有無》



## ～「おたく」イメージの因子分析～ 因子分析結果

「おたく」イメージがどのような要因により構成されているのかを調べるため、問7の「おたく」イメージに関する質問を使い、因子分析を行った。その結果がtable 6、table 7である。

因子分析の結果、4つの因子が抽出された。table 6は、因子行列表である。

table 6

《因子行列表》

	内向性	情熱的	趣味への専心	心体的健康	SD平均値
h.人とコミュニケーションをとるのが苦手である	<b>0.83</b>	-0.1	-0.02	-0.03	2.51
l.内向的である	<b>0.8</b>	0.01	0.04	0.23	2.38
g.ファッションに疎い	<b>0.76</b>	0.06	-0.04	-0.06	2.31
e.家にひきこもりがちである	<b>0.73</b>	-0.18	-0.04	0.02	2.2
m.現実の人間に興味を持ってない	<b>0.64</b>	-0.17	0.24	-0.2	2.64
c.とっつきにくい	<b>0.55</b>	0.04	0.48	0.14	2.52
f.熱心である	0.08	<b>0.87</b>	-0.04	-0.07	1.6
k.好きなことにこだわりをもっている	0.06	<b>0.82</b>	-0.24	-0.09	1.34
d.知識が豊富	0.11	<b>0.7</b>	-0.04	-0.21	1.83
a.1つの趣味に没頭している	0.02	0.53	<b>0.41</b>	0.09	1.52
b.能動的である	-0.07	0.2	<b>0.76</b>	-0.07	2.45
i.健康的である	-0.41	0.09	0.3	<b>0.7</b>	3.66
j.繊細である	0.41	0.26	-0.45	<b>0.58</b>	2.62
	固有値	3.51	2.38	1.4	1.02
	寄与率	26.64	18.03	10.94	8.29
	累積寄与率	63.9			

table 7

《「おたく」イメージの因子分析結果》

### 「おたく」への恥意識別の因子得点

抽出された因子が、「おたく」への恥意識にどのような影響を及ぼすかを調べるため、因子得点の平均値を出し、分散分析を行った。

この結果がfigure 9である。このデータが標準化された場合、平均値は0となり、強い傾向は負、弱い傾向は正となる。

情熱的(第2因子)以外の、内向性(第1因子)、趣味への専心(第3因子)、心体的健康(第4因子)の点で、傾向が異なる。

自分が「おたく」と言われた場合「全く恥ずかしくない」という意識をもっていると、内向性の因子得点が高く、弱い傾向にあることが分かる。

内向性(第1因子)に有意差があり、他の3つについては、有意差はなかった。

他者から「おたく」と言われて「恥ずかしくない」と考える人は、必ずしも「おたく」を内向的なイメージで捉えてはおらず、逆に、他者から「おたく」と言われて「恥だ」と考えている人は、「おたく」を内向的なイメージで捉えている傾向にあると考えられる。

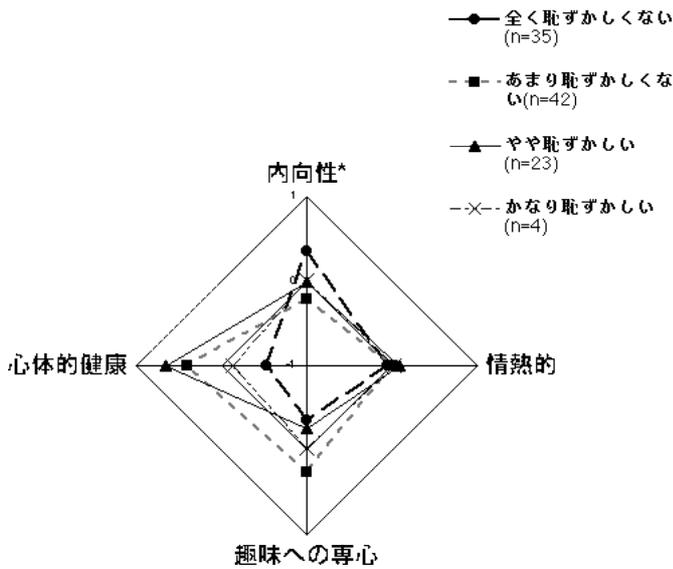
また、周囲にいる「おたく」の割合に関する質問を独立変数として、従属変数(他者に「おたく」と言われたら恥ずかしいかに関する質問)の母平均の比較(t検定)を行い、結果を下記の表に示した。そこから、他者から「おたく」と言われて「恥だ」と考えている人は、周囲に「おたく」があまりいない人に多くみられることがわかる。

因子(平方和、寄与率)	因子の内容(対応する変数)
第1因子(3.5、26.6) 内向性	h.人とコミュニケーションをとるのが苦手である、l.内向的である、g.ファッションに疎い、e.家にひきこもりがちである、m.現実の人間に興味を持ってない、c.とっつきにくい
第2因子(2.3、18.0) 情熱的	f.熱心である、k.好きなことにこだわりをもっている、d.知識が豊富
第3因子(1.4、11.0) 趣味への専心	b.能動的である、a.1つの趣味に没頭している
第4因子(1.1、8.3) 心体的健康	i.健康的である、j.繊細である

(注)平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は63.9%である。

Figure 9

《「おたく」への恥意識別の因子得点》



「おたく」と接する機会が増えれば、「おたく＝内向的である」「おたく＝恥である」といったステレオタイプのな認知を減らすことができる可能性を、この結果は示していると考えられる。

おたくへの恥意識	平均値	有意確率	t値
周囲におたくが多い	1.78	P<0.01	-2.658
周囲におたくが少ない	2.20		

～まとめ・考察～

「おたく」をテレビで見た印象が強いという人が多いことから、テレビは「おたく」像の形成の1つとして大きな役割をもっている。

家族の中に「おたく」がいるかということによって、サブカルチャーの認知度や秋葉原での「おたく」文化の経験の有無、周囲の「おたく」からの趣味の話の有無の項目で差は見られたものの、「おたく」イメージや好意度などの印象に関する部分に関しては、家族の中の「おたく」の有無とは関係が見られなかった。そのことから、フォーカス・グループ・インタビューの結果から考えた「友人よりも自分に近い存在（家族など）の人に「おたく」的な趣味を持つ人のいる方がより「おたく」イメージが良い」というような仮説は今回の質問紙調査の結果では立証できなかった。

しかし、「おたく」との接触機会が少なかったり、周囲に「おたく」があまりいない人は、「おたく」は「人間本来のコミュニケーションが苦手で、自分の世界に閉じこもりやすい」人というようなステレオタイプのな思考を持ってしまう傾向にあるということが分かり、「周囲に「おたく」が多ければ、「おたく」に対してステレオタイプのなマイナスの印象を持つことは少ないのではないか」という仮説は立証されると考える。

また、性格の違いによって、周囲にいる「おたく」からの趣味の話の有無の項目と「おたく」と認識する機会の有無の項目で有意差がみられたが、「おたく」のイメージに関して、性格による差は見られなかった。

そして、普段生活している中での「おたく」との接触機会の多さによって、「おたく」へのイメージに傾向がみられたことなどから、元から持っている性格が「おたく」への態度を直接的に決めているわけではなく、「おたく」との接触度合いが「おたく」に対する印象を決めているといえる。

conclusion :

## ◆ 4 全体のまとめ・今後の課題

「おたく」との接触機会の少ない人は、「おたく」へのイメージをテレビからの情報を基に形成している傾向があることがわかった。

テレビで描かれる「おたく」というのは、事件との関連で報道されたり、バラエティ番組で面白可笑しく取り上げられることが多く、それは、視聴者にあまり良い印象を与えるような映され方ではない。従来の偏った報道ではなく、「おたく」それぞれが多種多様な外見・性格を持っていることをきちんと伝えることが、「おたく」へのステレオタイプの認知を軽減するためには重要なことであると考ええる。

そして、「おたく」への印象を決定する要因としては、元から持っている個人の性格よりも、普段の生活での経験や様々な場面で得た情報など、後から身につけたことの方が重要な要因となっている。これは、「おたく」に対するステレオタイプの認知を考える上で、とても重要な結果といえる。

仮に、個人の性格が「おたく」への印象を決める最も大きな要因であるならば、「おたく」に対し否定的なイメージを持っている人の意識を変えることは難しいだろう。しかし、経験によって「おたく」の印象が決まるのなら、「おたく」の人と実際に接したり、もっと「おたく」を知る機会が増えれば、「おたく」にも様々な人がいるということを知ってもらえるし、「おたく」としてラベリングを貼られるのではなく、一つの個性として捉えられるようになるかもしれない。そういった環境や時代になれば、自分の嗜好を隠して一人の世界だけで楽しむことも、引け目を感じることも少なくなり、また、さらに人間関係が広がっていくことに繋がるのではないだろうか。

これは「おたく」だけではなく、他の社会的に少数派である人達に関しても、同様のことが言えるだろう。人種や民族、性的指向の違いによる、偏見を持たれがちな人達においても、認識され、接触する機会が増えれば、偏見の目で見られることも現在より減るのではないかと考える。

1980年代や90年代に比べると、現代の「おたく」への印象というのは徐々に良くなってきていると思うが、まだまだステレオタイプの認知を「おたく」に対して持っている人が多いことは事実である。先入観や偏見の目で捉えるのではなく、「おたく」に対する正しい認識をどう広めていけるかが今後の課題である。



付問4. 普段、共通した趣味をもつ人達と行動をすることが多いですか? **n=70**

1. 多いほうだ **28.6**
2. やや多いほうだ **37.1**
3. やや少ないほうだ **22.9**
4. 少ないほうだ **11.4**

付問5. あなたは、普段から共通の趣味をもつ人と行動を共にしていきたいほうだ  
と思いますか? **n=71**

1. そう思う **22.5**
2. ややそう思う **39.4**
3. どちらともいえない **29.6**
4. あまりそう思わない **5.6**
5. そう思わない **2.8**

問3. ここ1か月に、漫画をどの程度読みましたか? **n=108**

1. ほぼ毎日 **12.0**
2. 一週間につき3~4日 **14.8**
3. 一週間につき1~2日 **22.2**
4. 1か月に1、2回 **25.9**
5. 全く読まない **25.0**

問4. ここ1か月に、アニメをどの程度見ましたか? **n=108**

1. ほぼ毎日 **3.7**
2. 一週間につき3~4日 **13.0**
3. 一週間につき1~2日 **22.2**
4. 1か月に1、2回 **36.1**
5. 全く見ない **25.0**

問5. 子供の頃、アニメをどの程度見ていましたか? **n=108**

1. よく見ていた **68.5**
2. 時々見ていた **24.1**
3. あまり見ていなかった **3.7**
4. ほとんど見ていなかった **2.8**
5. 覚えていない **0.9**

問6. あなたは普段、どんなテレビ番組で「おたく」を見ることが多いですか? **n=105**

1. バラエティ番組 **44.1**
2. ニュース番組 **20.5**
3. ドラマ **3.1**
4. ドキュメンタリー番組 **6.3**
5. アニメ番組 **11.8**
6. ワイドショー **14.2**



問 10. あなたは秋葉原に行ったことがありますか？ **n=108**

1. ある **58.3**→付問 1へ      2. ない **41.7**→問 11へ

1と回答した方

付問 1. 秋葉原には何を目的に行きましたか？あてはまるものをすべて選択してください。 **n=63**

1. 電気店への買い物 **34.0**    2. 観光 **28.3**    3. イベントへの参加 **3.8**  
4. アニメグッズ関連の買い物 **8.5**      5. ゲームセンターで遊ぶ **4.7**  
6. おたく文化を実際に経験するため **12.3**  
7. その他 (                      ) **8.5**

問 11. 普段、「おたく」の人と接する機会がありますか？ **n=107**

1. よくあるほうだ **19.6**    2. 時々あるほうだ **32.7**    3. あまりないほうだ **24.3**  
4. ほとんどないほうだ **11.2**    5. 全くないほうだ **12.1**

問 12. 周囲の人物（親しい知人や友人）に「おたく」的な人はいますか？ **n=108**

1. 多くいるほうだ **16.7**      2. 多少いるほうだ **42.6**  
3. あまりいないほうだ **26.9**    4. ほとんどいないほうだ **13.9**

問 13. 周囲の人物の「おたく」的な人から趣味について話されることはありますか？ **n=108**

1. よく話すほうだ **20.4**    2. 多少話すほうだ **33.3**    3. あまり話さないほうだ **23.1**  
4. ほとんど話さないほうだ **10.2**    5. 全く話さないほうだ **13.0**

問 14. 家族の中で「おたく」の方はいますか？ **n=108**

1. いる **23.1**→付問 1へ      2. いない **76.9**→問 15へ

1と回答した方

付問 1. 家族のもつ「おたく」的な趣味についてあなたはどう思っていますか？ **n=25**

1. 肯定的なほうだ **52.0**      2. 否定的なほうだ **16.0**  
3. なんとも思わない **32.0**

付問 2. その家族から趣味について話されることはありますか？ **n=24**

1. よく話すほうだ **29.2**    2. 多少話すほうだ **25.0**  
3. あまり話さないほうだ **20.8**    4. ほとんど話さないほうだ **8.3**  
5. 全く話さないほうだ **16.7**

問 15. 自分の好きなことに関して、もし友人から「おたく」だと言われたら、あなたは恥ずかしいと思いますか？ **n=108**

1. 全く恥ずかしくない **33.3**
2. あまり恥ずかしくない **41.7**
3. やや恥ずかしい **21.3**
4. かなり恥ずかしい **3.7**

問 16. あなたが親しい友人に「〇〇おたく」と言われた場合、どう思いますか？ **n=108**

1. 言われたくない **4.6**
2. あまり言われたくない **23.1**
3. やや言われてもいい **15.7**
4. 言われてもいい **15.7**
5. なんとも思わない **40.7**

問 17. 普段、「あの人はおたくかもしれない」と思うことがありますか？ **n=108**

1. よくある **18.5**
2. 時々ある **56.5**
3. あまりない **16.7**
4. ほとんどない **3.7**
5. 全くない **4.6**

問 18. 「あの人はおたくだ」と聞いたとき、その人に対してどういう印象を持ちますか？ **n=108**

1. 好意的に思う **0.9**
2. やや好意的に思う **17.6**
3. やや嫌な感じをもつ **12.0**
4. 嫌な感じをもつ **1.9**
5. わからない **67.6**

問 19. 「あの人はおたくだ」と聞いたとき、その人に対してどう思いますか？ **n=108**

1. 近寄りやすいと思う **0.9**
2. やや近寄りやすいと思う **14.8**
3. やや近寄りがないと思う **22.2**
4. 近寄りがないと思う **2.8**
5. わからない **59.3**

問 20. 以下の言葉に関して最も当てはまるものをそれぞれお答えください。

・「萌え」

Q1. 「萌え」という言葉を知っていますか？**n=108**

1. 聞いたことはない **1.9**
2. 聞いたことはある **60.2**
3. なんとなく意味は知っている **38.0**

Q2. 「萌え」の意味として最も当てはまると思うものを1つ選んでください。**n=108**

1. キャラクターへの愛情表現 **82.4**
2. 色っぽいさま **10.2**
3. 大切にすること **7.4**

Q3. 「萌え」という言葉にどういった印象を持っていますか？**n=108**

1. 肯定的 **26.9**
2. どちらかといえば肯定的 **25.9**
3. どちらかといえば否定的 **15.7**
4. 否定的 **4.6**
5. わからない **26.9**

・「腐女子」

Q1. 「腐女子」という言葉を知っていますか？**n=108**

1. 聞いたことはない **7.4**
2. 聞いたことはある **59.3**
3. なんとなく意味は知っている **33.3**

Q2. 「腐女子」の意味として最も当てはまると思うものを1つ選んでください。**n=104**

1. マナーの悪い女性 **3.8**
2. 性根の腐った女性 **13.5**
3. 男性同士の恋愛を好む女性 **69.2**
4. 片付けができない女性 **5.8**
5. 恋愛に興味がない女性 **7.7**

Q3. 「あの人は腐女子だ」と聞いたとき、どういう印象をもちますか？**n=107**

1. 好意的に思う **5.6**
2. やや好意的に思う **5.6**
3. やや嫌な感じをもつ **28.0**
4. 嫌な感じをもつ **19.6**
5. わからない **41.1**

Q4. 「あの人は腐女子だ」と聞いたとき、その人に対してどう思いますか？**n=107**

1. 近寄りやすいと思う **4.7**
2. やや近寄りやすいと思う **6.5**
3. やや近寄りがないと思う **23.4**
4. 近寄りがないと思う **24.3**
5. わからない **41.1**

・「ツンデレ」

Q1. 「ツンデレ」という言葉を知っていますか？**n=108**

1. 聞いたことはない **3.7**
2. 聞いたことはある **50.0**
3. なんとなく意味は知っている **46.3**

Q2. 「ツンデレ」の意味として最も当てはまると思うものを1つ選んでください。**n=106**

1. 普段はツンツン、二人きりのときはデレデレする人 **51.9**
2. ツンツンと澄ましている人 **1.9**
3. 普段はツンツン、たまにデレデレする人 **46.2**

Q3. 「ツンデレ」という言葉をどう感じていますか？**n=107**

1. 肯定的 **25.2**
2. どちらかといえば肯定的 **30.8**
3. どちらかといえば否定的 **7.5**
4. 否定的 **0.9**
5. わからない **35.5**

・「草食系」

Q1. 「草食系」という言葉を知っていますか？**n=108**

1. 聞いたことはない **1.9**
2. 聞いたことはある **53.7**
3. なんとなく意味は知っている **44.4**

Q2. 「草食系」の意味として最も当てはまると思うものを1つ選んでください。**n=106**

1. ベジタリアンな男性 **3.8**
2. おっとりした男性 **12.3**
3. 鈍感な男性 **0.9**
4. 恋愛に対して奥手な男性 **75.5**
5. 細身の男性 **7.5**

Q3. 「あの人は草食系だ」と聞いたとき、どういう印象をもちますか？**n=107**

1. 好意的に思う **9.3**
2. やや好意的に思う **23.4**
3. やや嫌な感じをもつ **9.3**
4. 嫌な感じをもつ **6.5**
5. わからない **51.4**

Q4. 「あの人は草食系だ」と聞いたとき、その人に対してどう思いますか？**n=107**

1. 近寄りやすいと思う **12.1**
2. やや近寄りやすいと思う **20.6**
3. やや近寄りがないと思う **7.5**
4. 近寄りがないと思う **3.7**
5. わからない **56.1**

○あなたと、あなたの友人との付き合い方についてお尋ねします。以下の項目について最も当てはまると思うものをそれぞれお答えください。 n=108

	非常に あてはま る	やや あてはま る	あまり あてはま らない	全く あてはま らない
相手の考えていることに気をつかう <b>1.81</b>	1	2	3	4
互いに傷つけないよう気をつかう <b>1.84</b>	1	2	3	4
自分を犠牲にしても相手につくす <b>2.45</b>	1	2	3	4
お互いの約束は決して破らない <b>2.08</b>	1	2	3	4
友達グループのメンバーからどう見られているか気になる <b>2.43</b>	1	2	3	4
友達グループのためにならないことは決してしない <b>2.54</b>	1	2	3	4
	非常に あてはま る	やや あてはま る	あまり あてはま らない	全く あてはま らない
お互いのプライバシーには入らない <b>2.30</b>	1	2	3	4
お互いの領分にふみこまない <b>2.25</b>	1	2	3	4
相手に甘えすぎない <b>2.10</b>	1	2	3	4
相手の言うことに口をはさまない <b>2.45</b>	1	2	3	4
真剣な議論をすることがある <b>1.91</b>	1	2	3	4
心を打ち明ける <b>1.89</b>	1	2	3	4
	非常に あてはま る	やや あてはま る	あまり あてはま らない	全く あてはま らない
冗談を言って相手を笑わせる <b>1.70</b>	1	2	3	4
ウケるようなことをよくする <b>2.09</b>	1	2	3	4
みんなで一緒にいることが多い <b>2.04</b>	1	2	3	4
楽しい雰囲気になるよう気をつかう <b>1.94</b>	1	2	3	4

○最後にあなた自身についてお聞きします。 n=108

問. あなたの性別は? 1. 男性 **50.9** 2. 女性 **49.1**

問. あなたの年齢は? ( ) 歳 **21.3** n=106

ご協力ありがとうございました。

[付属資料2 グループ・インタビュー調査用スクリーニング・シート]

グループ・インタビュー参加のお願い

広報学科3年, 西山久美子

社会調査Ⅲという授業で、6月26日（来週の金曜日）の5限目に、

グループ・インタビューの実施を予定しており、

そのための参加者を募集しています。

お忙しいとは思いますが、お時間のある方は是非ご協力よろしくおねがいします。

◆ 次の3つの質問にお答え下さい。

1：音楽は好きですか？

1. はい 2. いいえ

2：音楽のライブに行ったことがありますか？

1. はい 2. いいえ

3：好きなアーティストを挙げて下さい。（何人でも）

( )

4：普段、アニメを見ますか？

1. はい 2. いいえ

5：グループ・インタビューにご協力してくださる方は下記にご記入をお願いします。

学籍番号：\_\_\_\_\_ 氏名：\_\_\_\_\_

※該当する方にはメールにて連絡させていただきます。

ご協力ありがとうございました。

## 著者プロフィール



平良 菜々瀬

Taira nanase

文教大学湘南キャンパス情報学部  
広報学科在籍(2010年7月現在)。  
広告ゼミナールに所属。広告関係  
を中心に、広告メディア論、マー  
ケティング論などを学ぶ。ゼミ生  
自ら企画、制作を行ったwebサイ  
ト『11co (イレヴンシーオー)』  
はweb上で現在も公開中。



西山 久美子

Nishiyama Kumiko

文教大学湘南キャンパス情報学部  
広報学科在籍(2010年7月現在)。  
マス・コミュニケーションの影響  
と効果を中心としてメディア社会  
学を専攻。大学で卓球サークルに  
所属。趣味は、国内旅行(主に自  
然、史跡巡り)、映画鑑賞、音楽  
ライブ観戦。

## 2009年度 社会調査Ⅲ 報告書 メディア文化と日常生活

---

編集 日吉 昭彦  
発行 文教大学 情報学部 広報学科 日吉研究室  
連絡先 〒253-0014 神奈川県茅ヶ崎市行谷1100  
文教大学 情報学部  
発行日 2010年9月30日

表紙デザイン 大場 瞳子 (広報学科3年)  
題字デザイン 大場 瞳子 (広報学科3年)

---

6298494179421638249731649283467984864684179863542862516427  
KOPVAOBTARBPOKAPOAREIARPKPABOARE



888750830  
5165053894818071  
023894818071

Nanase Taira, "Images and Consumer Attitude towards Store Brands "  
平良菜々瀬 「プライベートブランドに対する消費者心理とイメージ特性」

Kumiko Nishiyama, How people really know about "OTAKU"  
西山久美子 「現代における「おたく」の捉え方」