

Title	ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用
Sub Title	Buyer behavior and social interactions in hobby markets
Author	小野, 晃典(Ono, Akinori)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2010
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.53, No.4 (2010. 10) ,p.11- 33
JaLC DOI	
Abstract	本論は, ホビー製品の2つの特性を定義した上で, 消費者関与研究の知見を活かしてホビー消費者の個人特性を論じると共に, 新製品普及研究の知見を活かしてホビー消費者の社会的相互作用を論じる。集中的消費やこだわり, あるいは, 創作活動といった特性は, ホビー消費者に特有とは言えない高関与消費者の特性である一方, ホビー消費者間の関係, および, ホビー消費者と一般市民の間に特有の関係のモデル化が重要であるということが見いだされる。
Notes	論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20101000-0011

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用

小 野 晃 典

<要 約>

本論は、ホビー製品の2つの特性を定義した上で、消費者関与研究の知見を活かしてホビー消費者の個人特性を論じると共に、新製品普及研究の知見を活かしてホビー消費者の社会的相互作用を論じる。集中的消費やこだわり、あるいは、創作活動といった特性は、ホビー消費者に特有とは言えない高関与消費者の特性である一方、ホビー消費者間の関係、および、ホビー消費者と一般市民の間に特有の関係のモデル化が重要であるということが見いだされる。

<キーワード>

ホビー（パソコン・ゲーム・アニメ・マンガ・アイドル・鉄道）、消費者関与、新製品普及、採用者カテゴリー、トリクルダウン、非採用者、オタク、マニア、ファン、隠れファン

1. はじめに

実証分析を多用するマーケティング・消費者行動研究者は、たとえ実証分析のためのデータを収集する際には調査対象とする市場を小さく限定していたとしても、最終的には、いかなる市場にもおおむね当てはめることのできる普遍モデルや一般仮説を提唱することを、研究の目標に据えている場合が多いであろう。その一方で、そのようにして開発されたモデルや仮説が当てはまらないような現象が特定の市場に存在するを見いだして、そうした現象を説明するために既存のモデルや仮説を適用しようと試みたり、新たなモデルや仮説を提唱しようと試みたりする研究者もいる。

このように特定の市場に研究対象を限定した研究者たちの営みは、ソーシャル・マーケティング論や、サービス・マーケティング論、インダストリアル・マーケティング論、あるいは、より最近においては、ホスピタリティ・マーケティング論や、ヘルスケア・マーケティング論、スポーツ・マーケティング論といった、市場別の研究カテゴリーを生みだしてきた。しかし、本論が取り扱

おうとするホビー市場に関するマーケティング・消費者行動研究の下位カテゴリーは、著者の知りうる限り未だ存在しないように思われる。それにもかかわらず、本論が以下に論じるように、ホビー市場は、一般的なマーケティング論・消費者行動論のモデルや仮説が当てはまらない特異性を持っている点で興味深い市場である。さらに、それとは逆に、異分野の学者や一般の評論家が指摘するホビー市場の特異性の中には、マーケティング論・消費者行動論の観点から見れば、他の市場と比べて特異なものとして取り上げる必要のない側面があるかもしれない、それゆえ、単純に既存のモデルや仮説を当てはめるべきであると主張できる側面を持っている点でも興味深い市場である。

そこで、本論は、ホビー・マーケティング論とも言うべき分野における最初の論説として、ホビー市場における消費者行動の、その他の市場における消費者行動に比しての異同について論じる。本論の目的を示した本節に続き、第2節では、本論が取り扱うホビー製品とはどのような製品を指すのかということについて定義する。その定義は、現実世界のホビー製品と完全に一致しておらず、今後修正していく必要があるかもしれないが、本論が試論を展開していくには、定義づけの作業は必要である。本論の定義づけは2つの局面から構成されており、1つは、ホビー製品を日用品カテゴリーから分かつのに役立ち、もう1つは、ホビー製品をホビー製品以外の嗜好品カテゴリーから分かつのに役立つ。この2つの局面は、各々、第3節および第4節で掘り下げる。第3節では、「高関与消費者としてのホビー消費者」と題して、高関与消費者としてホビー消費者をひとまず一元的に見ながら、もっぱら個人的行動について議論し、第4節では、「社会コミュニティにおける多彩なホビー消費者」と題して、ホビー消費者を「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「隠れファン」に分類しながら、新製品普及研究における採用者カテゴリー論に似た要領で彼ら相互間の社会的相互作用について議論する。第5節では、以上の議論を通じて得られる含意を要約しつつ、試論としての本論の限界と今後に残された課題について言及する。

2. ホビー製品の定義

2-1. 高関与消費者にしか購買されない製品としてのホビー製品

衣食住に代表される日用品カテゴリーの製品群は、個々の消費者が選好するブランドの相違こそあれ、社会を構成する大多数の消費者が購買するような製品である。それに対して、本論の主題であるホビー製品を含む様々な嗜好品は、社会を構成する消費者のうち、一部の消費者によってしか購買されない製品カテゴリーであるという特性を持っていると言いうるかもしれない。まずは、この点に関連して、ホビー製品を特徴づける第1の特性を、以下のように定義づけたい。

- (a) ホビー製品は、衣食住に代表される日用品カテゴリーとは違って、高関与な少数派のみによって購買され、低関与な多数派によっては購買されない（ただし、ホビー製品の消費者の高関与行動は、その他の製品に対して高関与な消費者のそれと変わらない）。

ここでのキーワードは、消費者関与である¹⁾。ある製品に対する消費者たちの関与度の差異は、マーケティング・消費者行動研究者にとって、消費者行動の個人差を解く鍵と見なされてきた。

例えば、食品について細部にこだわりを持つ消費者がいる一方で、ただ食べられて空腹を満たせばそれでよいと考える消費者もいるかもしれない。前者の消費者は、後者の消費者に比べて、食品のことを価値との結びつきが強い製品カテゴリーであると見なし、なおかつ、そうした価値が自己にとっても中心的な存在であると見なして、多種多様な価値基準を用いて製品選択を行おうとするだろう²⁾。さらに、細部にこだわりを持つ前者の消費者は、正確に購買意思決定を下そうとして慎重に製品選択を行ったり、さらには、そうした製品選択タスクに直面していない普段から新たな情報を求めて高負荷な情報探索行動を展開したりしようとする一方、ただ食べられて空腹を満たせばそれでよいと考える後者の消費者は、情報探索コストを節約し、極端な場合にはランダムに購買しようとするだろう³⁾。

マーケティング・消費者行動研究者は、消費者の製品選択行動や、その前段階の情報探索行動をモデル化する際、モデル化に対する研究者本人の合理性を反映するかのよう⁴⁾に、高関与な消費者像を暗黙裡に仮定していた。このような高関与への偏重に対する反省から、有限の情報処理能力を背景にして限定合理的なヒューリスティクスを使用する低関与な消費者像が、後発の研究テーマとして興隆している。確かに、高関与消費者と低関与消費者の両方から構成される日用品市場においては、高関与消費者の購買行動だけでなく、低関与消費者の購買行動を共に研究対象にすることは重要であろう。しかし、ホビー市場の場合、そうではないという点に着目しなくてはならない。ホビーを含む嗜好品は、日用品とは異なり、低関与層は購買する必要があるわけではないから、逆に言えば、購買者は、皆、多かれ少なかれ高関与なのである。

2-2. 低関与消費者に軽蔑される製品としてのホビー製品

それでは、ホビー製品と、ホビー以外の嗜好品の違いは何であろうか。後者の例として、例えば映画の上映サービスやビデオソフトは、映画観賞を楽しむ消費者によってしか、購買されないだろう。また、スポーツ用具は、スポーツを楽しむ消費者によってしか購買されないだろう。あるいは、楽器や楽譜は、楽器演奏を楽しむ消費者によってしか購買されないであろう。さらに、学術雑誌や学会サービスは、著者や読者諸氏のように学問を楽しむ消費者によってしか購買されないだろう。しかし、本論が取り扱おうとしているホビー製品は、上記のように、衣食住に代表される日用品カテゴリーと異なる特性を持つだけでなく、これらの種類の嗜好品とも異なる特性を持つものと定義されなくてはならない。そこで、ホビー製品を特徴づける第2の特性を、以下のように定義づけたい。

(b) ホビー製品は、それ以外の嗜好品とは違って、製品を購買する少数派が製品を購買しな

1) 消費者関与については、拙論(1999)の他、例えば、青木(1987, 1988, 1989)を併せて参照のこと。

2) これは、「自我関与(製品関与)」の3種類の主要な構成要素に関連している。つまり、製品カテゴリーに見いだされた価値との「関連性」、そうした価値に見いだされた消費者にとっての「中心性」、および、それらの結び付きの数を意味する「次元性」の3種類である(Ostrom and Brock, 1968; Tyebjee, 1979)。

3) これは、厳密には、「自我関与(製品関与)」とは異なる「購買関与」と言うべき概念に関連している(拙論, 1999; 青木, 1987, 1988)。

4) 例えば、Bettman(1979)。

い社会の多数派からの無理解に晒されており、異様と見なされたり軽蔑されたりすることさえある。

先ほどの4つの例のうち、映画やスポーツに関連した製品は、市場規模が相対的に大きく、多数の消費者が楽しんでいるという意味で個人的嗜好性が低い製品カテゴリーと見なすことができるかもしれない。もしそうだとしたら、本論が取り扱おうとしているホビーには含まれない。他方、音楽や学問に関連した製品は、映画やスポーツと違って市場規模は大きくないかもしれないが、それを楽しむ（あるいは、たしなむ）人々が、そうでない人々から好意や敬意を抱かれるような製品、あるいは、そうでなくとも、異様と見なされたり、軽蔑されたりすることがないような製品カテゴリーかもしれない。もしそうだとしたら、これらもまた、本論が取り扱おうとしているホビーには含まれないことになる。

本論が念頭に置こうとしているホビー製品とは、例えば電気街としての秋葉原で昔から販売されてきたラジオやオーディオ、パソコンを自作するための電子部品や、より最近の、サブカルチャーの発信地としての秋葉原が取り扱っているアイドルグッズや、アニメやコミック、あるいは、プラモデルや鉄道模型といった種類の製品かもしれない。それらは、社会における少数派だけが消費し、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しているように感じられる。もしそうであるとしたら、本論が取り扱おうとしているホビーに含まれる。

注記すべきことに、上に列挙したオーディオやパソコンないしアイドルグッズやアニメといったホビー製品が、上掲の定義どおりの特性を持っているかどうかは分からないし、現実にはホビー製品と呼ばれる製品が、上掲の定義どおりの特性を持っているかどうか分からない。とりわけ、ホビー製品を社会の多数派の軽蔑の対象とする定義文(b)は、現実を誇張した極端な定義だろう。実際、ホビーの中には、社会の多数派によって愛好されるホビーや、そうでなくとも、そのホビーを愛好しない人々から異様と見なされたり軽蔑されたりしていないホビーも存在すると考えられる。むしろ、そのホビーを愛好しない人々から、「自分がたしなむ趣味ではないものの、それをたしなむ人は素敵な人だ」というように、好意や敬意を伴った好ましい評価の対象になっているホビー⁵⁾さえ存在するかもしれない。しかし、その一方で、「オタク」という蔑称に示唆されるように、異様と見なされたり軽蔑されたりする対象になっているホビーが現実には存在することも確かなことであろう。本論が当面の間ひとまずホビー製品と呼ぶのは、そのような、社会の少数派にすぎない購買者層が、社会の多数派を構成する非購買者層から、異様と見なされたり軽蔑されたりするような構図を有する製品カテゴリーなのである。

5) 異様と見なされたり軽蔑されたりすることに帰着しうるような、非購買者層から見て好ましくない評価の対象になっている種類の、本論が取り扱おうとしているホビーと、理解や好意・敬意に帰着しうるような、非購買者層から見て好ましい評価の対象になっている種類の、本論が取り扱おうとしないホビーないし嗜好品とを分かつ要因が何であるか、ということの詳細に分析する試みも、非常に興味深い課題であろう。これは、今後の研究に譲りたい。

3. 高関与消費者としてのホビー消費者

3-1. ホビー消費者の諸特性

高関与消費者はどのような特性を持つ消費者であるかということは、第2-1節において手短に言及したとおりである。ここでは、この点を掘り下げる代わりに、視点を変えて、社会がホビー消費者をどのような特性を持つ消費者と見なしているかという点について探ることにする。そうすることによって、その特性の幾つかが、ホビー消費者に特有の特性であるというより、むしろ、あらゆる製品カテゴリーに存在する高関与消費者の特性であるという主張を展開したい。

前述のとおり、本論が定義するホビー製品の消費者は、「オタク」という蔑称を伴って特別視されることがあるようである。「オタク」という語の持つ負の側面は、極めて深刻である。アニメ消費者が犯人だったと報道された少女誘拐殺人事件や、マンガ消費者が創作した同人誌が過激な性描写を含むことから逮捕者を出すに至った事件が起こったことを1つのきっかけとして、ホビー消費者は一般的に、社会通念から逸脱した歪んだ性に関連した製品の愛好者であり、また、ホビー消費以外の面でも、対人コミュニケーションが希薄で、生身の人間と恋愛せずに妄想し、そんな自分を疎外する社会と敵対して殺人を引き起こすといった、社会生活を正常に送れない病的な人々と見なされたりする。上記のような幾つかの事件の犯人の病理性をアニメやマンガをはじめとしたホビーに帰属させて、あるいは、最近の日本の未成熟な若者社会に帰属させ、ホビー消費者層全体を、あるいは、日本の若年層全体を「オタク」と呼んで異様と見なしたり軽蔑したりする否定的な見方があるのである。^{6) 7)}

その一方で、「オタク」を肯定的に論じる論調もある。その代表例である岡田(2000)⁸⁾は、「オタク」の特性として、次の3つを挙げている。

- ①進化した視覚を持つ
- ②高性能のレファレンス能力を持つ
- ③飽くなき向上心と自己顕示欲を持つ

6) 例えば Kinsella (1998)。彼女は、日本の戦後史を概観した上で、日本の若者が、個人主義的で未熟で我儘で非社会的で現実逃避志向であるがゆえに、パロディやロリータコンプレックスを伴った漫画を愛好し、少女を誘拐して殺害するような「オタク」という蔑称で呼ばれる読者層を含む結果となっていると主張している。

7) 斎藤 (2003, 2006) は、「オタク (おたく)」を否定的に論じているわけではないが、虚構のコンテクストに親和性が高く、愛の対象を「所有」するために虚構化という手段に訴え、「多重見当識」を生き、虚構それ自体に性的対象を見いだすことができる人と見なしている。なお、このような特性の識別は、物質の世界に生きる「マニア」との相違点を論じる文脈の中で試みられている点で興味深い。

8) 岡田 (2000) は、実際、「オタク」という語を蔑称と見なしてはならず、一般市民、ファン、マニアのさらに上の最上層に位置するホビー消費者として位置づけている。なお、本論は、注6の Kinsella のような病理性を伴うような消費者を指して「オタク」という語を使わないだけでなく、岡田のようにホビー消費者層の最上層に位置づけられるような消費者を指して「オタク」という語を使わない。この点については、次節第4節で議論することにして、本節第3節までは、「オタク」という語を使用せずに、ホビー消費者と読み替えた上で議論を進めていきたい。

別の例を挙げると、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）は、次の3つの特性を主張している。

④こだわりを持つ

⑤集中的な消費を行う

⑥創作活動を行う

本論は、ホビー消費者が社会的に否定されるべき存在か、肯定されるべき存在かということについて、いずれかの側に与して議論を展開するつもりはないが、否定側が、本論の背景的領域であるマーケティング論・消費者行動論とは異なり、文化人類学や医学の観点から洞察すべき事項を扱っているのに対して、上に紹介する限りの肯定側の論調は、マーケティング論・消費者行動論との親和性が比較的高い点で注目に値するところである。

しかしながら、結論から述べるならば、上記の6特性の中の5と1／2個は、「オタク」、ないしは、ホビー製品の消費者の特性というより、むしろ、ホビー製品以外にも当てはまる高関与消費者の特性であると指摘できるであろう。以下では、それらの特性を3つの項にわたって議論していきたい。

3-2. 高関与消費者としてのホビー消費者の特性Ⅰ：「こだわりを持つ」・「進化した視覚を持つ」

まず、④「こだわりを持つ」について、先ほどの例を使うと、食品はただ食べられて空腹を満たせばそれでよいと考えながら購買を行う消費者がいる一方で、美味しさを追求したり安全性を気にしたりして、細部にこだわりを持ってよりよい食品を選択購買しようとする消費者もいるだろう。後者のような消費者は、食品と自我の間の価値を介しての結び付きを強く知覚し、食品を熱心に購買・消費しようとする高関与消費者であり、確かに、自分にとって高関与製品である食品に対して「こだわりを持つ」消費者であると言えるであろう。ホビー製品の消費者も、彼らと全く変わりが無い。例えば、無関心な市民から見れば似たようなアニメ作品であっても、その細部にわたってあれこれと評論して特定のアニメ作品を高く評価し、その作品のDVDや関連グッズに対して多額の予算を割く熱心さを呈するだろう。

食品のケースと違う点がアニメをはじめとするホビー製品に存在するとしたら、それは、当の 카테고리における製品やサービスに対して高関与な彼らではなく、彼ら以外である。もし食品という製品カテゴリーに「オタク」という呼称が適用されていないならば、その理由は、美味しさや安全性に「こだわりを持つ」ことが、社会の多数派にとっても珍しいことではないからだろう。つまり、多くの市民が、食品には多かれ少なかれある程度こだわりを持つので、常識的なバラツキの範囲内であれば、自分や隣人の中で多少こだわりの強い個人がいたとしても、わざわざ「オタク」という呼称を使うほどではないのである。それに対して、上記のアニメ作品や関連グッズの例に代表されるようなホビー製品は、社会の多数派にとって関与が低く、どの選択肢も無価値で代わり映えがしないものに対して「こだわりを持つ」程度が相対的に顕著なので、場合によっては、異様に見えるにすぎないと考えられるのである。

ここで、ホビー消費者の別の特性として識別された ①「進化した視覚を持つ」という消費者特

性も、この④「こだわりを持つ」という消費者特性と極めて密接な関係があると指摘できるだろう。「進化した視覚」とは、解りにくい術語であるが、アニメ作品を1コマ1コマ細部に至るまで鑑賞する様子を念頭において指摘されたアニメ消費者の特性である。動体視力を働かせて初めて味わうことのできるアニメ生産者の創意工夫が、優れたアニメ作品には盛り込まれているというのである。ここでの要点は、進化した視覚という術語の文字どおりの意味に忠実に、アニメの消費者が（あるいは、生産者の側も）動体視力が高いという身体的能力を持っているということではない。⁹⁾そうではなく、アニメの消費者は、もし一般の人ならば行わない動体視力を働かせるという行為や、それを代替するビデオのコマ送りを行ってまで細かく作品を鑑賞し、より高次の価値をそこに見いだすような「こだわりを持つ」消費者である、ということである。

もしそうならば、「進化した視覚を持つ」は、文字どおりの視覚の進化を必要とするアニメに限らず、その他のホビー消費者にも当てはまるだろうし、それだけでなく、衣食住を代表とする日用品カテゴリーにおける高関与消費者にも当てはまるだろう。アニメ以外の例として、例えば、アイドル歌手の歌唱サービスや関連グッズの消費者は、「進化した視覚」をもってアイドル歌手たちを細部に渡ってあれこれと評論した結果として、無関心な市民から見れば似たり寄ったりのアイドル歌手の中の特定のアイドル歌手を応援する、「こだわりを持つ」高関与消費者であろう。また、ホビー以外の例として、先ほどの食品の例における高関与な消費者は、低関与な消費者とは異なり、産地名や収穫日が表示されたラベルを厳しくチェックすることによって、あるいは、食品そのものの表面のわずかな色の違いをチェックすることによって、より美味しい、あるいは、より安全な食品を見分けようとする「進化した視覚を持つ」かつ「こだわりを持つ」消費者であると想像されよう。

3-3. 高関与消費者としてのホビー消費者の特性Ⅱ：

「集中的な消費を行う（飽くなき向上心を持つ）」・「高性能のレファレンス能力を持つ」

第3-1節に列挙した6つのホビー消費者特性のうち、③の前半部「飽くなき向上心を持つ」と⑤「集中的な消費を行う」は完全に同義であろう。「飽くなき向上心を持つ」とは、解りづらい術語であるが、生活必需品に割くべき予算を削減してまで情熱をもってホビー製品を消費することである。これらの特性もまた、④「こだわりを持つ」や、①「進化した視覚を持つ」と同じく、関与度の高さに関連していると考えられる。先ほどからの食品の例においては、高関与消費者は、美味しさや安全性に「こだわりを持つ」結果として、低関与消費者より多額の予算を食品の購買に費やすだろう。あるいは、洋服の場合、高関与消費者は、より多額の予算を洋服の購買に費やすだけでなく、より多くの洋服を購買するだろう。このような消費者は、確かに、自分にとって

9) ただし、岡田自身は、天賦の才能を示唆している。才能を持っているからこそ、彼らは、周囲から尊敬されるわけであり、また、彼らの中から次代を担う優秀なアニメーターが巣立っていくと考えているからである。しかし、その一方で、岡田は、身体的能力の限界を補う道具として、ビデオデッキが使用されることについてもまた強調している。身を削って高価なビデオデッキを購入し、コマ送りをしてアニメを鑑賞する彼らもまた、その情熱の高さの点において周囲から尊敬されるというのである。

高関与製品である食品や洋服に対して「飽くなき向上心を持ち」ながら「集中的な消費を行う」消費者であると言えるだろう。ホビー製品の消費者も、彼らと全く変わりがない。例えば、アニメ作品やアイドル関連グッズのようなホビー製品に多額の予算を費やして大量購入するというのは、それらに大きな価値を見いだす高関与消費者にとって自然な行動であろう。

食品や洋服のケースと違う点がアニメ作品やアイドル関連グッズのようなホビー製品に存在するとしたら、それは、当の категорияにおける製品やサービスに対して高関与な彼らではなく、彼ら以外である。もし食品や洋服といった製品カテゴリーに「オタク」という呼称が適用されていないならば、その理由は、「飽くなき向上心を持ち」ながら「集中的な消費を行う」ことが、社会の多数派にとっても珍しいことではないからだろう。つまり、多くの市民が、食品や洋服に対して多かれ少なかれ予算を費やし、ある程度の量の製品を購入するため、常識的なバラツキの範囲内であれば、自分や隣人の中で多少集中的に消費を行う人がいたとしても、わざわざ「オタク」という呼称を使うほどではないのである。それに対して、上記のアニメ作品やアイドル関連グッズに代表されるホビー製品は、それらの製品に価値を見いださず購買も行わない低関与多数派にとっては、「集中的な消費を行う」程度が相対的に顕著で、場合によっては異様に見える。要するに、情熱という語に照らして表現すれば、「温度差が激しい」だけなのである。

ここで、ホビー消費者の別の特性として識別された ②「高性能のレファレンス能力を持つ」という消費者特性も、この ③「飽くなき向上心を持つ」や、⑤「集中的な消費を行う」という消費者特性と密接な関係にあると指摘できるだろう。「高性能のレファレンス能力を持つ」とは、解りづらい術語であるが、アニメ作品を鑑賞するに際して、他のアニメ作品や、異なるカテゴリーであるマンガその他に関する背景的知識をもって臨む様子を念頭において指摘された消費者特性である。¹⁰⁾過去の別のアニメ作品や、マンガその他のアニメとは異なるジャンルに関する深い背景的知識をアニメの生産者と共有することによって初めて味わうことのできる、アニメ作品内部の細かな演出（オマージュやトリビュート、あるいは、ユーモアやパロディ）が、優れたアニメ作品には内在しているというわけである。ここでの要点は、アニメの消費者が（あるいは、生産者の側も）、アニメ作品だけでなくマンガやゲームや特撮などの異ジャンルについても広く関与しているということではない。むしろ、その逆で、彼らは、例えば生活必需品を購入することを諦めて、アニメ作品とそこに引用される少数のジャンルから構成されるごく小さな範囲のカテゴリーに対して「飽くなき向上心を持ち」つつ「集中的な消費を行う」のである。そのことによって、彼らは、「高性能のレファレンス能力」を持ちうるようになり、それゆえに、細かく作品を鑑賞してより高次の価値をそこに見だし、より一層「飽くなき向上心を持ち」つつ「集中的な消費を行う」ということである。

もしそうならば、「高性能のレファレンス能力を持つ」は、岡田（2000）によって言及された

10) 岡田（2000）は、マンガの背景的知識をもって深く鑑賞できるアニメや、ゲームの背景的知識をもって深く鑑賞できるアニメなど、複数の事例を挙げながら主張している。しかし、岡田はこれをもってオタクが広範囲な知識を有していると主張しているが、本論は、本文中の続きの箇所のとおり、それとは逆の主張を行いたい。

アニメをホームグラウンドとしながらも、マンガやゲームや特撮などのジャンルにも手を伸ばすホビー消費者に限らず、異ジャンルのホビー消費者にも当てはまるだろうし、それだけでなく、衣食住を代表とする日用品カテゴリーにおける高関与消費者にも当てはまるだろう。異ジャンルのホビーの例として、鉄道模型の消費者は、鉄道模型をホームグラウンドとしながらも、模型化の対象となった実在の鉄道に手を伸ばすことはもちろん、ジオラマで模型車両を走らせるという模型世界を構築するために、その車両が走るにふさわしい状況の街並みや建築物、自動車やバスといったジャンルにも手を伸ばすだろう¹¹⁾。また、ホビー以外の例として、先ほどからの食品について、食品に情熱を注ぐ人は、食品に関する表層的知識だけでなく、農業や畜産業、産地特性、食品メーカーに関する知識を有することを通じて、食品に対してより高次の価値を見いだすことのできるような消費者であると想像できるだろう。

3-4. 高関与消費者としてのホビー消費者の特性Ⅲ：「創作活動を行う」

第3-2節で論じた①「進化した視覚を持つ」および、④「こだわりを持つ」や、第3-3節で論じた③「飽くなき向上心を持つ」および、⑤「集中的な消費を行う」、②「高性能のレファレンス能力を持つ」と同じく、⑥「創作活動を行う」というホビー消費者の特性もまた、関与度の高さに関連していると考えられる。

創作活動とは、例えばアニメの事例において、売り手側が創作した人物や物語を援用して二次創作物を創作して同人誌を発行するような買い手側の活動を意味する¹²⁾。あるいは、アイドル歌手の事例においても、楽曲をリミックスしたり、プロモーションビデオやテレビ出演映像を編集してビデオクリップを作成したりして、「ニコニコ動画」に公開する消費者が存在する。また、鉄道模型の事例においても、企業が提供する模型を改造したり、紙やプラ板を使ってゼロから製作したりすることによって、自身が構築する模型世界の中に既製品ではまかなえない車両を増備する消費者が存在する。価値ある“製品”を消費者自らが創作する行動は、そのコストを割り引いても、企業が製造・販売する製品に比べて大きな価値が得られると知覚する高関与消費者の特性と言えるだろう。

この側面を論じるには、古典的な関与研究よりむしろ、新製品開発研究を紐解くのがよいだろう。というのも、創作活動を行う消費者は、彼らによってリードユーザーとして描写されてきた、より新しい消費者像に関連しているからである。リードユーザーとは、既存製品の問題点を克服した未発売の新製品に対して強いニーズを有するような消費者のことである。彼らは、企業が新製品を開発するのに先駆けて、新製品開発の方向性についての有用なガイドラインを企業に示唆

11) 実際、鉄道模型ブランドは、鉄道の模型だけでなく、バスや自動車や建物の模型へと、自身の領域を大きく拡大しつつあるようである (<http://www.tomytec.co.jp/diocolle/> 2010年9月9日アクセス)。

12) 同人誌は、アニメ消費者たちの間では広く普及している。同人誌即売会「コミックマーケット (コミケ)」は、3日間の会期に50万人の来場者を集めるほどの人気であるという (<http://www.comiket.co.jp/> 2010年9月9日アクセス)。

13) von Hippel (1986), Urban and von Hippel (1988), Morrison, Roberts, and von Hippel (2000)。

してくれる潜在性を持つという文脈で注目を浴びるわけであるが、企業によって提供されない新製品を消費者自らが創造するというユーザー・イノベーションの担い手でもあるということがここでの要点である。そして、ユーザー・イノベーションを引き起こすリードユーザーは、もし新製品が企業ないし自身の手によって提供されることになれば、他者より大きな便益を享受するような消費者であるという。このことは、リードユーザーが、その製品カテゴリーに対して高関与消費者であるということを意味していると指摘できるだろう。

このような高関与消費者が、ホビー市場にしか存在しないわけではないという繰り返しの主張は、リードユーザーが、ホビー製品以外の多様な製品カテゴリーに存在しうることを指摘することによって支持されるだろう。例えば、懐中電灯メーカーによって供給される懐中電灯をカスタマイズして使用している警察官や警備員は、懐中電灯のリードユーザーである。彼らは、購買者層の中でも懐中電灯を自宅に常備するなどの一般市民にも増して懐中電灯の使用価値を高く知覚する高関与セグメントを構成する消費者だからこそ、売り手が提案しているどの製品とも違う、自ら創作した「製品」から飛躍的に高い価値を享受することが可能なのである。

これと同様に、食品に「こだわりを持つ」あるいは「集中的な消費を行う」消費者の中には、園芸を始める人や料理を始める人もいるだろうし、洋服に「こだわりを持つ」あるいは「集中的な消費を行う」消費者の中には、自分で洋裁したり、その技術がない場合には、自分がデザインした洋服をオーダーメイドしたりする人もいるだろう。ホビー消費者も、先ほどの例のように、アニメの消費者が既製品としてのアニメを消費するだけでなく同人誌を発行したり、アイドル歌手の“消費”者が既製品としての楽曲やプロモーションビデオを消費するだけでなくそれらを改編したり、鉄道模型の消費者が既製の鉄道模型を消費するだけでなく自作したりするわけであるが、こうしたホビー製品の消費者の創作活動は、ホビー以外の製品の消費者の創作活動と変わりがないと指摘できるのである。

以上、本節では、ホビー製品の消費者は皆、多かれ少なかれ対象製品に対して高関与であり、その点において、衣食住に代表される日用品カテゴリーの消費者の中の高関与消費者と同じ認知的・行動的様相を呈するであろうと主張してきた。具体的には、ホビー製品にせよ、それ以外の製品にせよ、何らかの製品に自我が強く結び付いてさえいれば、“進化した視覚”をもって“こだわり”ながら、よりよい製品を選択しようとすると共に、そうした製品購買からより高い価値を享受すべく“飽くなき向上心”をもって“集中的な消費”を行い、それが一層の“進化した視覚”と“こだわり”に帰着すると共に、売り手によって提供された製品やサービスでは飽き足らず、自ら“創作活動”を行って、より高価値な製品を生み出すに至ることさえあるというわけである。

そして、もし日用品の消費者と違う点がホビー消費者にあるとすれば、それは、日用品の消費者が、高関与消費者から低関与消費者に至るまでの多彩な消費者によって構成されており、社会の多数派が、ある程度の関与度をもって製品購買を行っているのに対して、ホビー消費者は、社会の少数派のみによって構成され、多数派はホビー製品に対して無関与な非購買者層であるという点である。そうした相違点の存在を前提として、上記のようなホビー消費者の高関与性は、社会の多数派にとって無価値なものに対する異様なこだわりや向上心や、異様に集中的な消費や創

作活動に映ると考えられる。しかし、もしそうであったとしても、その異様さは、評価主体である無関与な多数派と、評価対象であるホビー消費者の価値観のギャップの大きさに起因するものであって、ホビー消費者の消費者特性を特別視して取り扱う必要はないと結論づけられるのである。

4. 社会コミュニティにおける多彩なホビー消費者

4-1. 採用者カテゴリー論

第3節冒頭においてホビー消費者の特性として列挙された6つの特性の中で、特性③の後半部の「自己顕示欲を持つ」は、議論せずに残されている興味深い特性である。しかし、ホビー消費者が「オタク」という蔑称を伴って社会の多数派から異様と見なされたり軽蔑されたりすることを前提とすれば、そこから想像できるホビー製品の購買は、自己顕示とは懸け離れた行動になるだろうと直感することができる。つまり、ホビー製品の購買は、高関与な消費者たちに対して、個人的には、相当に高い正の価値をもたらすものの、社会的には、無理解や軽蔑に晒されかねないという意味で、負の価値をもたらすはずである。それゆえ、ホビー消費者が購買から得られる価値を最大にするには、社会的に知られることなく個人的に消費するのが得策であろう。それにもかかわらず「自己顕示欲を持つ」ということは、ホビー消費者の社会コミュニティの中での関わり方について、見掛け上、矛盾が存在していると考えられる。

この見掛け上の矛盾を解くためには、消費者関与度に関する個人レベルでの議論ではなく、消費者間相互作用に関する社会レベルでの議論を行うことによって、社会の中で、誰が誰に軽蔑されるのか、そして、誰が誰に自己顕示するのか、ということを明らかにしなくてはならない。そのためには、ホビーに対して高関与な購買者層と、低関与な非購買者層の二分法では足りず、本節のタイトルが示唆するように、ホビーに対して高関与な購買者層の中に、互いに異質な多種多様な消費者像を想定する必要があるだろう。

社会コミュニティの中の相互作用に関する議論として、マーケティング・消費者行動研究者たちに広く受け入れられてきたのは、新製品普及研究（イノベーション普及研究）である。新製品普及研究は、以下の5種類の採用者カテゴリーを識別してきた。¹⁴⁾

- (1) 革新者——「冒険」（社会コミュニティ内で周囲の目を気にせず早期採用するイノベーター）
- (2) 初期採用者——「尊敬対象」（社会コミュニティ内で流行を先取りする憧れのオピニオンリーダー）
- (3) 前期多数派——「慎重」（リーダーにピタリと追随するフォロワー）
- (4) 後期多数派——「懐疑」（社会コミュニティ内で世論が形成されてから追随するフォロワー）
- (5) 遅滞者——「伝統」（社会コミュニティ内の周囲の目を気にせず流行に無頓着なマイペース）

(1)「革新者」は、社会コミュニティの多数派からの無理解に晒されており、異様と見なされたり軽蔑されたりすることさえある。彼らは、多数派とは異なる価値観や情報網を持つため、コミ

14) Rogers (1962, 2008)。拙論 (2000, 2001) を併せて参照。

ユニティ外部からもたらされた新製品をいち早く採用する傾向が高いという。(2)「初期採用者」は、「革新者」とは逆に、社会コミュニティの多数派から敬意を払われる。彼らは、多数派の尊敬の念に応えられるように、新製品をいち早く採用し、同じ価値観を共有する多数派に対して、その新製品が採用に値するかどうかについて意見(オピニオン)を発信するリーダーであるという。リーダーの採用に応じて、(3)「前期多数派」と(4)「後期多数派」が順に採用し始める。自ら早期に採用するほど大きなリスクを受容する指向は持たないが、初期採用者の採用を見ていち早く採用を行うのが、「前期多数派」であるという。それに対して、初期採用者が採用してもなおリスクが高すぎると考え、多数派層の採用を見てようやく採用を行うのが、「後期多数派」であるという。(5)「遅滞者」は、社会コミュニティ内の多数派との相互作用が少ない点で「革新者」に似ているが、「革新者」がコミュニティ外部との結び付きを持つ一方、「遅滞者」はコミュニティ内部だけでなく外部との結び付きも希薄であるため、外部からもたらされる新製品を採用するタイミングが遅れるという。

以上のような新製品普及研究の採用者カテゴリー論を援用すると、本論の主題であるホビー製品の購買行動をめぐる個人間相互作用は、どのように描写できるだろうか。結論から述べるならば、上掲の採用者カテゴリー論とは若干異なり、次のような採用者カテゴリーを想定することによって、ホビー製品の購買行動をめぐる個人間相互作用の一局面は、首尾よく描写できると考えられる。

- (1) オタク——「軽蔑対象」(ホビー採用者内でも異端なイノベーター)
- (2) マニア——「尊敬対象」(ファン層にとって憧れのオピニオンリーダー)
- (3) ファン——「挑戦」(マニアに追随するチャレンジャーとしての採用者内多数派)
- (4) 隠れファン——「両立」(マニアと非採用多数派の間で揺れるホビー採用者内多数派)
- (5) 非採用多数派——「無理解」(社会コミュニティ内で影響力を持つ絶対多数派)

本節では、以下、この新しい採用者カテゴリー群について議論を展開していきたい。なお、本論は、採用時期の早さやその帰結としての普及現象を主題としているわけではないものの、上のリストでは、オリジナルの採用者カテゴリー論にならって、採用者カテゴリー名を、採用が比較的早い採用者カテゴリーから採用が比較的遅い採用者カテゴリーへ順に並べているが、以下では、議論展開の便宜上、これとは逆順で議論を展開する。

4-2. 非採用多数派：「無理解」

社会コミュニティの構成員は、まず、採用者層と非採用者層に大別される。農村社会学者をはじめとする新製品普及研究者は、収穫量が向上した新種のトウモロコシの種¹⁵⁾のように、社会コミュニティの多くの構成員にとって採用する価値のある製品を想定している一方、マーケティング・消費者行動研究者が念頭に置くべきケースは、多様な嗜好を持つ消費者から構成される市場において、そうした消費者の一部のニーズにかなうじて合致するかもしれない製品が発売されるケー

15) トウモロコシの事例は、Rogers (1962, 2008) に基づいている。

スである。そうしたケースに対応して、非採用者を考慮に入れてこなかったオリジナルの採用者カテゴリー論には、改良を施す必要がある。

とりわけ本論の主題であるホビー製品の場合、第2節の定義を前提とすれば、社会コミュニティの多数派は、嗜好品である個々のホビー製品に対して価値を見いださない無関与な非購買者から構成されており、それだけでなく、スポーツや芸術や学問などに関連した他の嗜好品とは違って、例えばパソコンやアニメやアイドルや鉄道といったホビー製品の購買に対して無理解で、異様と見なしたり軽蔑したりするような非購買者を含むという特徴を持っている。この特徴を持つがゆえに、この非採用多数派というカテゴリーは、ホビー消費者にとってホビー製品を購買することの社会的価値を負（マイナス）にする力を有し、したがって、一部の潜在的なホビー消費者は、たとえ個人的価値が高くても、その負の社会的価値を考慮に入れて、ホビー製品の購買を思い留まろうとすると考えられるだろう。¹⁶⁾¹⁷⁾

4-3. 隠れファン：「両立」

ホビーに対して無理解でホビー消費者を軽蔑するような非採用多数派カテゴリーからの外圧にもかわらず、ホビー製品を採用する少数派は存在する。こうしたホビー消費者たちを指して、英語のみならず日本語の日常用語として普及している「ファン（fan：愛好者）」と呼んでも異論はないだろう。そのような社会コミュニティの中の少数派であるホビーファン層の一部を構成する一派として、「隠れファン」と呼びうるセグメントが考えられる。「隠れファン」とは、自分がホビーファンであることを世間に隠してホビーを愛好し続けるような採用者のことを指す。なぜ彼らがホビー製品の購買を隠すのかということは、オリジナルの採用者カテゴリー論において考慮に入れられなかった非採用多数派カテゴリーの存在に関連している。つまり、彼らの軽蔑の対象となるのを避けるために隠すのである。

隠れファンは、ホビー製品の購買に対してある程度の個人的価値を見いだしているものの、それにも増して、当のホビーに対して無理解な社会の中で軽蔑されるという負の社会的価値を見いだしていると仮定される。この仮定が正しければ、そのこと自体は、非採用多数派カテゴリー内に含まれているかもしれない、いわば「ホビーを諦めた非購買者」と同じである。しかしながら、負の社会的価値を被らないようにホビー消費者であることを諦める代わりに、ホビーを隠れて楽しむことを選択している点で異なっている。隠れファンは、ホビーを楽しみたい気持ち、世間の目を気にして楽しめない気持ちの葛藤に直面したとき、どちらの気持ちを諦めることもなく両者のバ

16) ここでの「個人的価値」と「社会的価値」の二分法は、例えば、合理的行為理論（Fishbein and Ajzen, 1975；Ajzen and Fishbein, 1980）の「態度」と「主観的規範」の二分法と類似のものである。

17) 実際は、非採用多数派カテゴリーの中には、上記のような外圧によってホビーを諦めた非購買者も含まれるだろうし、ホビーに対して軽蔑のまなざしを向けるほどではなく、ただ単に無関心なだけの非購買者も含まれるであろう。しかし、ホビーに対して無理解でホビー消費者を軽蔑するような非購買者が、このカテゴリー内に相対的に多く含まれたり、そうでなくても世論を形成する上で声高であったりする限り、非採用多数派カテゴリーは、総体としてホビーの価値を社会的に低める力を持ち続けるはずである。

ランスを取ることを意思決定した結果として、隠れファンという形態を採用することにしたのである。このバランス感覚は、上記の「ホビーを諦めた非採用者」が持ち合わせていないだけでなく、後述する他のどの採用者カテゴリーにも足りない彼ら「隠れファン」に独特の特徴である。他の採用者カテゴリーに属するホビーファンが、社会的価値を犠牲にして、個人的価値を重視するのに対して、隠れファンは、個人的価値と社会的価値の両立を重視しているのである。

4-4. マニアとファン：「尊敬」と「挑戦」

ここで、本節冒頭で触れた、ホビー消費者の特性の1つとして識別された「自己顕示欲を持つ」という特性について改めて言及したい。第3節冒頭で紹介したとおり、「自己顕示欲」は、第3-3節で取り上げた「飽くなき向上心」とセットで提示された特性である。¹⁸⁾ホビーファンは、あるホビーに関して飽くなき向上心をもって集中的に消費を行うわけであるが、その鍵の1つが自己顕示欲であるというのである。例えば、生活必需品を購入するための予算を割いてまで、需要の少ないいわゆるマニアックなアニメ作品にまで購買範囲を広げるという行為は、アニメファンの中でもわずかなアニメファンにしかできないことである。そのような他のアニメファンには真似できない行動を実際にやっけてのけるようなアニメファンは、「尊敬」されたり「超一流」と見なされたりするという。このとき、そのような敬意を得ることが、当のアニメファンの「飽くなき向上心」¹⁹⁾の原動力の1つになるというわけである。

ここで、ホビーに対して無理解な非採用多数派が、ホビーファンがホビーファンとしての自己を顕示する対象になるとは考えにくいし、そもそも、自分がホビーファンであることを世間に明かすことさえしない隠れファンがいるというのに、自己顕示を行うとは考えにくいだろう。しかし、非採用多数派からの無理解や軽蔑を覚悟の上で、自分がホビーファンであることを世間に隠すことなくホビーを愛好するようなファンの中には、そうしたファン層の内部において他者に自己顕示を行うホビーファンから構成されるファン層のカテゴリーが存在し、なおかつ、そうしたファン層の自己顕示の相手となるファン層のカテゴリーも存在すると想定することは、現実に適合しない想定ではないであろう。

このような興味深い相互関係を構築している2種類の採用者カテゴリーのことを、本論においては、「マニア」と「ファン」と定義することにした。「ファン (fan; 愛好者)」とは、先述のとおり、一般にはホビー製品の採用者全般を指す語であるが、ここでは、ホビーファンの中でもとりわけ一部のファンに敬意を表する多数派を意味する概念として狭く再定義することにする。他方、「マニア (mania: 熱狂者)」とは、そうした「ファン」、および「隠れファン」から、敬意

18) 岡田 (2000)。

19) 本論で多用しているこの事例は、岡田 (2000) が挙げた事例である。この事例の主人公は、正しくは、生活必需品であるクーラーの購入資金を割いて、マニアックなアニメのレーザーディスクを買うことを思案していたが、猛暑に負けて、ついクーラーを買ってしまった。しかし、彼は、これはアニメへの愛が足りなかった決断だったといって猛省し、今後の精進を誓っている。このような彼の姿勢が、著者に「尊敬」され「超一流」と見なされている。

を集めるリーダー消費者であると定義したい。注記すべきことに、「自己顕示欲を持つ」という特性の引用元である岡田（2000）は、「マニア」ではなく「オタク」という語を使っている。しかし、岡田が論じた「オタク」像は、向上心と自己顕示欲をもってホビー製品の消費に励み、他の「オタク」や、「オタク」より下位に位置づけられる「マニア」や「ファン」や一般の友人から敬意を集める存在である点で、本論の「マニア」に似たポジションを持つホビー消費者である。本論もこれに従って尊敬対象者に対して「オタク」という呼称を使用してもかまわないわけであるが、「オタク」という語が蔑称として扱われる傾向にあることを勘案して、否定的な意味を帯びて使われることが比較的少ない「マニア」という呼称を使用したい。

「マニア」と「ファン」の社会的相互作用は、オリジナルの採用者カテゴリー論において、社会コミュニティ内で尊敬を集めることを原動力の1つとして行動する「初期採用者」と、彼らを尊敬しその行動に追随する「前期多数派」や「後期多数派」のそれに類似している。しかし、「初期採用者」および「前期多数派」と「後期多数派」は、その3カテゴリーだけで社会の大多数を占めるのに対して、ホビーの場合、「マニア」と「ファン」、あるいは「隠れファン」の他に、「非採用多数派」という最大規模のカテゴリーが存在する。それゆえ、社会コミュニティの大多数を占める非採用多数派からの無理解や軽蔑に晒されながら、それでも、少数派を構成する採用者カテゴリー群から構成される下位社会の中で、「マニア」は「ファン」や「隠れファン」から敬意を集めることに価値を見だし、「ファン」や「隠れファン」はマニアに遅れることなく追随することに価値を見いだす存在として、それぞれ「初期採用者」と「前期多数派」や「後期多数派」と似たような相互関係を構築しているというわけである。

「マニア」に対する「ファン」や「隠れファン」の敬意の源泉は、実際には、消費の量や質（＝いわゆるマニアックな製品の購入）、つまり“集中的な消費”と、その背景にある“飽くなき向上心”に限られないと考えられる。よりマニアックな“進化した視覚”をもって“こだわり”ながら製品を語る「マニア」の姿も、「ファン」や「隠れファン」の敬意の源泉になるだろう。また、「ファン」や「隠れファン」に先んじての、あるいは、模倣不可能な、マニアックな“創作活動”も、敬意の源泉になるだろう。これらを通じて、一部の尊敬すべき「マニア」と呼ぶうるホビー消費者は、ホビーを楽しんで個人的な価値を享受するのに加えて、実は、非採用多数派から負の社会的価値を被るのとは別に、正の社会的価値を周囲のホビーファンから獲得することに成功しており、それが、「マニア」が「マニア」であり続けることの重要な原動力の1つにもなっているというわけである。

「マニア」がこのような行動原理を持っているとしたら、それは、オリジナルの採用者カテゴリー論において「尊敬対象」というキーワードによって語られる「初期採用者」の行動原理と似ているわけであるが、他方の「ファン」や「隠れファン」の行動原理は、オリジナルの採用者カテゴリー論において「慎重」や「懐疑」というキーワードによって語られる「前期多数派」や「後期多数派」のそれとは全く異なっている可能性が高い。採用者カテゴリー論における「慎重」や「懐疑」とは、時間が経って新製品が社会コミュニティ内に普及していくにつれて当の新製品の社会的価値が高いか低いかは確実なものになっていくという現象に関連している。新製品の社会

的価値が極めて不確実な初期段階に新製品を思い切って採用するのが革新者や初期採用者であるのに対して、生来的にリスク回避者である前期多数派や後期多数派は、そのリスク回避度に応じた期間だけ遅れて後期に新製品を採用するというのである。しかし、ホビー消費者に関する本論の議論の範囲内には、これに似たリスクは想定されていないため、ファンもマニアと同じように、自分の価値観に忠実に、よりマニアックにホビーに熱中すればよいのである。しかし、例えばホビー市場に遅れて参入した経験の浅いファンは、すぐにはマニアのように振る舞うことができないであろうし、たとえ、参入からの時間が十分に経ったとしても、多大なお金や時間や努力、あるいは場合によっては天賦の才能が欠如している場合もあるだろう。つまり、ファンはマニアに比べて、知覚リスクの高さではなく、関与や知識の低さのせいでファンに留まっており、マニアの域に未だ達することができていないと考えられるのである。

ただし、マニアとファンの境界は曖昧で、主観的かつ多層的であるということも指摘しなくてはならない。例えば、あるファンは、生活必需品を購入することを諦めてまでホビーに投資するのに対して、別のファンは、生活に必要な家電をつい購買してしまう。このとき、後者は、結局自分が欲しかったホビー製品を買い損ねたといって嘆き、共通して愛するホビーのために、自分が払えなかった犠牲を払うことのできた前者のことを尊敬するであろう。このとき、後者は前者を「マニア」という尊称で呼ぶかもしれない。しかし、そうしたエピソードを聞いた他のファンの中には、必需品の購買を諦めてまで資金をホビーに費やすことを考慮に入れていなかった自分を反省しつつ、必需品の購買を諦めようかと思案した情熱に敬意を払って、彼らもまた「マニア」の尊称にふさわしいと考えるかもしれないのである。

4-5. オタク：「軽蔑対象」

第3節で取り扱った6つの「ホビー消費者」の特性は、引用元の表現に忠実に言い直すとしたら、いずれも「オタク」の特性である。つまり、岡田（2000）や、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）は、もともと、ホビー消費者のことを、あるいは、その中でも特に高関与なホビー消費者のことを、「オタク」と呼んだ上で、そうした「オタク」の持つ特性として、それらの特性を列挙しているのである。

それとは対照的に、本論は、これまで、「オタク」という呼称を、現実社会に存在するホビー消費者に対する蔑称として紹介するに留め、ホビー消費者のことを「オタク」と呼ぶことを避けてきた。それはなぜなら、第3節を通じて論じたとおり、ホビー製品の消費者が、衣食住に代表される日用品カテゴリーの製品群の消費者の中の高関与消費者と何ら変わらず、実際には軽蔑に値しないからであり、なおかつ、そうであるにもかかわらず実際には世間一般から軽蔑されているものの、第4-4節において論じたとおり、ホビー消費者相互間では尊敬し尊敬されるような社会的相互関係が構築されているからである。

しかし、世間一般、つまり「非採用多数派」からの無理解に晒されるだけでなく、ホビー消費者たちの社会コミュニティの内部での「ファン」と「マニア」の間の尊敬し尊敬されるような相互関係からも疎外されることによって、より広範囲から軽蔑の対象と見なされるような採用者カ

テゴリーも想定できそうである。本論では、そのような採用者カテゴリーに対する呼称としてのみ、限定的に、「オタク」という語を用いることにする。

「マニア」がホビーファンの間で尊敬される一方で、「オタク」がホビーファンの間で軽蔑されるとしたら、それは何故だろうか。それに対する仮説的な回答として、以下の3つが列挙できるかもしれない。

- (i) ホビーに対する逸脱した価値観
- (ii) ホビー以外に対する無関与
- (iii) ホビーを貶めた罪

(i) 「ホビーに対する逸脱した価値観」は、ホビー消費者全般が、ホビー製品を消費しない非採用多数派カテゴリーが価値を見いださない製品を購入する点について彼らから軽蔑されるということと、同じメカニズムに関連している。ただし、「採用者カテゴリー群 vs. 非採用者多数派カテゴリー」の価値観の相違が、当の製品を愛好するか否かという相違になって現れ、それが軽蔑に帰着するのとは異なり、「オタク vs. マニア／ファン」の価値観の相違は、当の製品を“どのように”愛好するかという相違になって現れ、それが軽蔑に帰着すると考えるのが自然である。他のホビー消費者に軽蔑されるような「オタク」のホビーの逸脱した愛好方法の代表例は、露骨または暴力的な性描写、あるいは、少女趣味や同性愛を伴った愛好かもしれない。アニメ消費者が犯人だったと報道された幼女誘拐殺人事件や、マンガ消費者が創作した同人誌が過激な性描写を含むことから逮捕者を出すに至った事件に対して、アニメやマンガを愛する消費者たちは、犯人は自分たちの属するカテゴリーの一員でもなければ、自分たちが目標とするカテゴリーの一員でもなく、軽蔑すべき別のカテゴリーに属する別種の消費者であると見なすことによって、彼我を分かとうとするはずである。このように、他のホビー消費者たちの中から逸脱し疎外された軽蔑すべきホビー消費者のカテゴリーが、本論が定義する「オタク」というカテゴリーなのである。

(ii) 「ホビー以外に対する無関与」を論じるには、国語辞典を引用するのが手っ取り早い。『広辞苑』によれば、オタクとは「²⁰⁾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、社会的常識には欠ける人²⁰⁾」であるという。つまり、オタクは、ホビーに対して高関与である一方、ホビー以外に対しては、社会一般の常識に照らして驚くほどに無関与であるということ²¹⁾を暗示しているのである。これに関連して、第4－3節で例示した、生活必需品を購入することを諦めてまでホビーに投資する熱狂について、再び言及することが有用であろう。この熱狂は、ホビー以外について留意すべき課題が世間一般に存在することを正しく認識しつつも、その留意の水準を社会常識的な範囲内で軽減しながらホビーに打ち込むだけならば、確かに、周囲のホビーファンから敬意を集めるマニアの敬愛すべき行為と見なしてもかまわないだろう。しかし、ホビーに熱狂するあまり、ホビー以外の留意すべき社会常識的な課題が認識できていなかったり、

20) 『広辞苑（第六版）』岩波書店。

21) 高関与者としての側面についても、「異常なほど」という記述によって、社会一般の常識に照らして驚くほどに、高関与であるという、本論の主張と一致するホビー消費者に共通した特性が暗示されているのも興味深い。

そうでなくても、常識的に留意すべき水準を下回る言動をとったりしてしまうホビー消費者の中にはいるかもしれない。例えば、ホビーに熱狂するあまり、身の回りのことに無関与になり、脂²²⁾ぎった黒髪に、ヨレヨレのシャツという容姿で繁華街に出かければ、彼らは「オタク」のレッテルを貼られ、同じホビーファンの間でも軽蔑の対象になってしまうかもしれない。

(iii)「ホビーを貶めた罪」とは、上記の(i)や(ii)の間接効果とも言うべき軽蔑のメカニズムである。「オタク」は、上記を通じて、他のホビー消費者に軽蔑されるだけでなく、非採用多数派にも軽蔑されるだろう。このとき、先述のとおり、非採用多数派は、社会通念から逸脱したホビー製品を選好したり、ホビーに熱狂するあまり対人コミュニケーションをしない、生身の人間と恋愛をしない、妄想し社会と敵対する、無差別殺人を起こす、といった社会通念から逸脱したりする「オタク」の病理性の原因を、ホビーに帰属させようとする。すると、当のホビーの消費者全員が、「オタク」と同じパーソナリティを持つ人間であるかのように見なされて軽蔑されるかもしれない。もしそのような事態になったならば、ホビーファンは、「オタク」の存在を疎み、軽蔑の念を一層強くすると考えられるのである。

4-6. ホビー製品を巡る社会的相互作用のダイナミクス

前節第3節においてホビー消費者を一様に高関与消費者として取り扱ったのに対して、そこから一歩進み、本節第4節では、新製品普及研究の採用者カテゴリー論のようにして、「オタク」、「マニア」、「ファン」、「隠れファン」、および「非採用多数派」の5種類の採用者(／非採用者)カテゴリーを提案し、簡単ではあるが要点を押さえたプロフィールを、カテゴリーごとに記述してきた。ここで、新製品普及研究は、ミクロ領域の仮説である採用者カテゴリー論を、新製品普及というダイナミックなマクロ現象を説明する論拠として展開している。そこで、本節では以下、これに倣って、ホビー製品を巡るダイナミックなマクロ現象について議論したい。

「革新者」、「初期採用者」、「前期多数派」、「後期多数派」、および「遅滞者」から構成されるオリジナルの採用者カテゴリー論において、新製品普及の鍵を握るのは、初期採用者であるという。初期採用者はオピニオンリーダーとして社会コミュニティに君臨しており、彼らが試用して「良い」と言えば、多数派が順に追隨して採用することによって普及は成功するが、彼らが試用しなかったり試用しても「良い」と言わなかったりすれば、多数派は採用しないので、普及は失敗に終わるのである。

ホビー製品の普及において、初期採用者に似た役割を演じるのは、「マニア」であろう。彼らは、初期採用者のように社会コミュニティ全体における多数派を動かす力はないものの、少なくともホビーファンの間で敬意を集めてオピニオンリーダーとして君臨し、ホビーファンの間での普及の成否を左右する影響力を行使する存在であると考えられるだろう。

オリジナルの採用者カテゴリー論における「初期採用者」の例として印象的なのは、Rogers

22) 脂ぎった髪と、ヨレヨレのシャツという特徴は、批判すべき「オタク」の容姿として、ブログなどに頻出している。

(1962, 2008) の著作の冒頭を飾る、生水を飲む風習を持つ村人に湯沸かし水を飲ませるキャンペーンの事例における村長である。初期採用者が村長であるケースでは、多数派である村人は、彼が村長だから彼を尊敬し、彼の言動に追随する。新製品採用について、専門知識を持っていない²³⁾でも、誤った採否判断を犯しても、村人はそれに追随すると共に、村長を尊敬し続け、村長の権威は揺るがない。

これに関連して、新製品普及研究者が用いた例ではないが、女王と臣下女性たちの服飾デザインの採用に関する Simmel (1904) の事例も興味深い。²⁴⁾女王が新奇なデザインの衣服を着ると、女王を尊敬し憧れている臣下の女性たちも、これに追随して、同じデザインの衣服を模倣して着る。こうして、新しい服飾デザインが上から下へと“滴り落ちる”ようにして流行するのである。²⁵⁾この話には続きがあって、女王は、卑しい臣下の女性たちに模倣されると、それを嫌って、別の新奇なデザインの衣服にスイッチするという。そうすると、臣下の女性たちも、それまでのデザインの衣服を着ることを止めて、女王が新しく採用したデザインの洋服にスイッチする。このようにして、“滴り落ちる”ようにして普及が生じてやがて終わるというより、“追いかけて”²⁶⁾するようにして、流行の絶え間ないダイナミクスが生じるのである。

しかし、注記すべきことに、多数派である臣下女性たちは、彼女が女王だから彼女を尊敬し、彼女の言動に追随する。極端かつ不敬な仮定の話をするれば、仮に女王がどんなにセンスのない服飾デザインを採用したとしても、臣下女性たちはそれに追随すると共に、女王を尊敬し続け、女王の権威は揺るがない。ということは、女王は“追いかけて”を止めてもかまわないはずである。逃げ手である女王が、逃げるのに疲れて立ち止まれば、追っ手である臣下女性たちは、女王に追い付くと、そこで立ち止まるであろう。誰も、逃げ疲れた女王を抜き去って、今度は自分こそ逃げ手だと宣言して走り出し、女王がその女性を追いかける追っ手になることはありえない。女王とは、あるいは、村長とは、そういう意味で普遍的な尊敬対象なのである。

ホビー製品の「マニア」はどうだろうか。マニアは、上記の点において、村長にも女王にもなりえないだろう。つまり、普遍的な地位を約束されたオピニオンリーダーではない。単に、ホビー製品を他者よりマニアックに消費したり、場合によっては創作活動を行ったりしているだけであって、追随するホビーファンのうちの誰かが、いつ自分より上回る勢いでホビー製品をマニアックに消費するようになるか分からない。そうなれば、マニアの座は譲らなくてはならない。だから、マニアは常に、多数のホビーファンを従えて、前へ前へと走り続ける。逃げる女王は逃げ疲れて立ち止まってもかまわないし、村長はそもそも逃げも隠れもしないのに対して、ホビーマニアは、その座を受け渡したくなければ、まさに“飽くなき向上心”をもって永続的に精進しなく

23) 実際、この村長は、Rogers によると、湯沸かし水を飲むという村外からもたらされたイノベーションの採用を却下することによって、村人の健康にとって誤った判断を下してしまった。

24) 拙著 (2000, 2001) を併せて参照されたい。

25) それゆえ、これは「トリクルダウン (滴り落ちる) 理論」と呼ばれる。

26) “追いかけて”は、「トリクルダウン (滴り落ちる) 理論」を再評価した McCracken (1985, 1988) の用語である。彼は、再評価後のモデルを「フライト・アンド・チェイス (追いかけて) 理論」と呼んだ。

てはならないのである。

マニアが先導者となって走るホビー消費者の団は、飽くなき向上心をもってより集中的に消費し、より進化した視覚をもってマニアックにこだわる。場合によっては、売り手顔負けの創作活動を行う。あるいは、そのひたむきな姿勢と高技術を伴って、売り手としてもものづくりに参画するかもしれない。もしかしたら、マニアは追いかけてこに疲れて立ち止まってしまうかもしれないが、そんな彼のことをファンの誰かが抜き去って、今度は自分こそ逃げ手だと宣言して先頭を走り出すだろう。こうした社会的相互作用は、ホビー産業の高度化に多大な貢献を成す可能性がある。例えば、アニメ産業が、日本というよりむしろ海外で認められて社会の多数派からも人気を博し、あるいは、一種の文化として扱われたり、芸術作品や高級品として扱われたりするほどだとしたら、それは、マニアとファンの追いかけてこ、言い換えれば、彼らの飽くなき探究心・集中的消費・進化した視覚・こだわり・売り手顔負けの創作活動のたまものかもしれない。

このような見通し、つまり、リーダーとフォロワーが追いかけてこを通じて精進し合って、売り手や社会一般を巻き込みつつ当の製品カテゴリーを進化させていくであろうという見通しは、ホビー製品以外の製品カテゴリーにおける高関与消費者、ないしは初期採用者をリーダーとする現象としても定式化できるだろう。例えば、女王のような普遍的な尊敬対象のいない現代のファッション業界でも、ファッションリーダーたちが自身の地位を維持するために精進する一方、フォロワーたちも、リーダーたちに追いつき、場合によっては取って替わろうとして精進する。そうした精進が、服飾文化を花開かせる源泉の1つかもしれないのである。

しかし、ファンに追われて走るマニアは、ファンの敬意を得ようと必死になって逃げるあまり、走る方向を見失う危険性を抱えている。誤った方向とは、ファンに追われなくなるような方向である。このことは、すでに、第4-4節や第4-5節に挙げた例の中に暗示されている。すなわち、生活必需品を購買することを諦めてまでホビーに投資するマニアの熱狂ぶりは、その時にそこまで踏み出すことができなかった周囲のファンから「尊敬」されたり、「超一流」と呼称されたりするかもしれない。しかし、一歩間違えれば、その熱狂的行為は、ファンたちの間でさえ社会通念を逸脱した行為と評される。そうなれば、「マニア」の地位は失われ、代わりに「オタク」の烙印を押されてしまうのである。

1人のマニア、あるいは、一群のマニアが、道を間違えて「オタク」として蔑視されるだけでなく、没落するマニアと共に、多くのファンが、社会通念を逸脱した方向性に走るマニアに先導されて、「オタク」になる可能性もあるかもしれない。つまり、先述とは異なり、追いかけてこするホビー消費者全体が、やがては一般社会の称賛を浴びることになるかもしれないような方向ではなく、一般社会から隔絶した方向へと舵を切ってしまうということである。現実的には、多くのホビー・カテゴリーは、一般社会から完全に隔絶したポジションと、一般社会から賞賛を浴びるポジションを両極とする次元の何らかの中間点に位置し、一般社会から適度に乖離し、多少の無理解と軽蔑を受けつつ、とはいえ、その存在を社会から廃絶しようとする強い圧力を受けるほどではないような領域を推移しながら存立していると考えられるだろう。

5. おわりに

本論は、ホビー・マーケティング論とも言うべき最初の論説を成す第一歩として、ホビー市場における消費者行動の、その他の市場における消費者行動に比しての異同について論じてきた。

それに先立つ本論のホビー製品に対する定義は、(a)日用品と違って、高関与な少数派のみによって購買され、低関与な多数派によっては購買されず、(b)他の嗜好品とは違って、製品を購買する少数派が製品を購買しない多数派からの無理解に晒されており、異様と見なされたり軽蔑されたりすることさえある、という製品特性を識別するものであった。この2つの局面は、本論の議論を、高関与消費者としてホビー消費者の個人的行動を論じる方向と、「尊敬」を普及の源泉と見なす新製品普及研究の採用者カテゴリー論を拡張しながらホビー消費者の多様なカテゴリーの間の社会的相互作用を論じる方向へと規定していくことになった。

高関与消費者としてのホビー消費者は、既存の論説が識別してきたように、飽くなき向上心をもって集中的に消費し、より進化した視覚をもってこだわる。場合によっては、売り手のように創作活動を行うかもしれない。しかし、これらのホビー消費者の個人的行動は、日用品における高関与消費者のそれと変わらないと主張できるであろう。もしホビー消費者とホビー以外の製品の高関与消費者層に違いがあるとしたら、それは、彼ら以外の社会成員の関与や規模との乖離度である。ホビー消費者は、非消費者との乖離度が高いために、彼らから、自分にとって無価値なものに対する異様なこだわりや向上心を持ち、異様に集中的な消費や創作活動を行う存在として、ことさらに強調されてしまうのである。

このように単純に高関与消費者と見なすことのできるホビー消費者であるが、社会との関係性の点で同質的なグループと考えるのは非現実的であろう。その点について、本論は、ホビー消費者を「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「隠れファン」に分類しながら、彼ら相互間の、あるいは、「非採用多数派」との間の、多彩な社会的相互作用について、新製品普及研究を援用しながら議論した。新製品普及研究との相違は、非採用者が採用者に及ぼす多大な影響が想定されており、それゆえ、「隠れファン」のようにユーザーとノンユーザーの両方に配慮した消費の仕方を行う新カテゴリーが想定されていること、尊敬されるべきオピニオンリーダーである「マニア」の地位が極めて不安定であると想定されており、その不安定性は、リーダーとフォロワーである「ファン」に地位を奪われる可能性があるだけでなく、新製品普及論におけるオリジナルのイノベーターより明確に軽蔑されるべきカテゴリーとして想定される「オタク」カテゴリーへと転落する危険性さえ帯びていること、といった多岐の項目にわたる。しかし、このような主張は、少なくともその幾つかは、ホビー以外の製品にも当てはまるかもしれない。ホビー製品に顕著と言えるのは、非採用者層が多数派を占めているということだけなのである。

本論には、大きな限界がある。それは、ここに展開された全ての議論が、おそらくマーケティング論・消費者行動論の研究領域外で展開されている学術的・非学術的論説に比して単純すぎる定義や想定を前提としている点である。今後は、本論の議論を理念型にすぎないものと見なし、

現実のホビー製品とホビーファンの世界に関するケースやデータと突き合わせることを通じて、理論を現実に適するように修正していく努力が必要であろう。

参 考 文 献

- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組みと研究課題 (1)——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第35巻第1号, pp. 97-113.
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組みと研究課題 (2)——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第36巻第1号, pp. 65-91.
- (1989), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心として——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第37巻第1・2・3・4号合併号, pp. 119-138.
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kinsella, S. (1998), "Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement," *Journal of Japanese Studies*, Vol. 24, No. 2 (summer), pp. 289-316.
- McCracken, G. (1985), "The Trickle-Down Theory Rehabilitated," M. R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion*, Massachusetts: Lexington Books, pp. 39-54, also in (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, chap. 6, 小池和子訳 (1990), 『文化と消費とシンボルと』, 勁草書房, 第6章.
- Morrison, P. D., J. H. Roberts, and E. von Hippel (2000), "Determinants of User Innovation and Innovation Sharing in a Local Market," *Management Science*, Vol. 46, No. 12 (December), pp. 1513-27.
- 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.
- 岡田斗司夫 (2000), 『おたく学入門』, 新潮社.
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, pp. 17-43.
- (2000), 「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シミュレーション——情報授受特性における消費者間差異の検討——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第43巻第2号, pp. 45-66.
- (2001), 「製品の普及と社会的意味——相互依存型選好のシミュレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, pp. 13-40.
- Ostrom, T. M. and T. C. Brock (1968), "A Cognitive Model of Attitudinal Involvement," in R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, and P. H. Tannenbaum, eds., *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Chicago: Rand McNally.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York: The Free Press, 藤竹 暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.
- (2003), *Diffusion of Innovation: The Fifth Edition*, New York: The Free Press, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔泳社.
- 斎藤 環 (2003), 『博士の奇妙な思春期』, 日本評論社.
- (2006), 『戦国美少女の精神分析』, 筑摩書房.
- Simmel, G. (1904), "Fashion," *International Quarterly*, Vol. 10, also in (1991), *Philosophische Kultur: Zweite um einige Zusätze Vermehrte Auflage*, Leipzig: Alfred Kroner Verlag, 円子修平・大久保健治訳 (1976), 『ジンメル著作集第7巻 (文化の哲学)』, 白水社, pp. 31-61.
- Tyebjee, T. T. (1979), "Reinforcement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View," in J. C. Maloney and B. Silverman, eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: American Marketing Association, pp. 94-111.
- Urban, G. and E. von Hippel (1988), "Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products," *Management Science*, Vol. 34, No. 5 (May), pp. 569-82.

von Hippel, E. (1986), "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts," *Management Science*, Vol. 32, No. 7 (July), pp. 791-805.