

オタク消費者が物質的所有に見出す価値とは

～K-pop オタクのデジタルトレカ批判を事例に～

1230407 井津咲空

指導教員 朝岡孝平

研究背景

社会全体のデジタル化が進む中で、K-pop のデジタルトレカの導入に関しては批判的な意見が多く見られる。そこには、企業側と消費者側の間でグッズ価値への考え方の違いが生まれており、この現象は近年広がり続けるオタク文化を理解するうえで興味深い問題である。

研究目的

K-pop オタクのデジタルトレカ批判を事例に、オタク消費者が物質的所有に見出す価値を明らかにすることで、実物にこだわる消費者たちへ向けた商品・サービスの開発に示唆を与えたい。

研究方法

実際にトレカを所持している K-pop オタクの方々へのインタビューを行い、リアルな声を調査データとして扱う。インタビューで得たデータは、消費者行動論における「神聖化」「拡張自己」「儀式」の3つの概念と照らし合わせてコーディングする。この作業を通して、デジタルトレカの批判理由並びに、オタクにとっての紙トレカの価値について分析する。

分析結果

デジタルと実物の大きな差は、トレカで行う儀式にあった。トレカを用いたオタ活は、K-pop 特有の儀式であり、これはデジタルでは成し得ない。また、この儀式の中で神聖化や拡張自己による自己形成が作用しており、儀式が物の所有において重要な役割を果たしていることが分かった。

考察・結論

物の所有においては、儀式が重要な役割を果たしており、デジタルでは成し得ない経験を消費者に提供する。本研究では、この儀式を通じた特別な経験が、物質的な所有から見出せる決定的な価値であると結論付ける。また、これは K-pop オタクに限らず、物にこだわる消費者全般に共通して考えられることであり、デジタル化を進める企業が注目すべき点である。