

アニソン DJ イベントに消費者が集まるのはなぜか

橋本大輝

指導教員 朝岡孝平

研究背景

コロナ禍も終わり、新たなイベントが増えている中でサブカルに特化したイベントは増加している。その中でも、アニソン DJ イベント（通称：アニクラ（※以降アニクラと表記））は特に増えている。著名人が出演するわけではないイベントにそれでも全国的に参加者が多く存在しているのはなぜか。アニクラについての研究はほとんどされず、消費者の動機については明らかにされていないため、研究を行った。

研究目的

本研究の目的は、アニクラに多くの消費者が参加する理由を消費者行動の視点から明らかにすることである。先行研究では、アニクラを文化的に論じられていた。本研究では、聖なる消費およびブランド・コミュニティの理論を用いて、単なる音楽やコンテンツの消費ではなく、参加者にとって特別な意味や価値を持つことが出来ることを明らかにする。

研究方法

本研究では、エスノグラフィーとインタビュー調査を用いて調査した。筆者自身が複数のアニクラに参加し、参与観察を通じて、空間体験や参加者の行動を記録した。インタビュー調査では、様々なアニクラに参加する消費者を対象に調査し、参加動機やイベントでの経験の意味づけについて調査した。これらのデータを理論的枠組みに基づいて分析した。

分析結果

分析の結果、アニクラの魅力は、コンテンツへの愛情だけでなく、現場での空間体験と参加者同士の交流にあることが明らかになった。その他のイベントでは制限される行為がアニクラでは許容され、共通の趣味を持つ者と繋がる事が出来る点も大きな特徴である。これらの経験が単なる消費ではなく、特別な意味を持つということがわかった。

考察・結論

アニクラは、従来のクラブイベントでは NG だったアニソン文化とクラブ文化が融合することで成立したものである。自由度の高い空間体験と共通の趣味を持つ参加者たちとの交流が、聖なる消費とブランド・コミュニティとしての性質を持ち、結びついている。これらからアニクラに消費者が集まる理由は、単なる娯楽の消費ではなく、参加者が特別な意味を持って、コミュニティの一員として参加し、特別な体験を得ることが重要であるという点が明らかになった。