

オタク判定心理テストの作成に関する研究

鈴木 智久¹⁾

指導教員 亀田 弘之²⁾, 服部 峻²⁾, 久保村 千明³⁾

1) 東京工科大学 コンピュータサイエンス学部 思考と言語研究室

2) 東京工科大学 コンピュータサイエンス学部

3) 山野美容芸術短期大学 美容総合学科

1. はじめに

現在、オタクの人口や市場は増加の一途をたどっている。株式会社矢野経済研究所の調査によれば、2009年のオタク市場は6245億円にものぼり、今後もオタクの人口は増加すると考えられる。

オタクの特徴として、こだわりのある分野の商品やサービスが欲しくなると、それが自分にとって高額であろうと、他の商品やサービスへの支出とは区別して支出する。また、その分野のオタクである限り何年でも消費を続けるため、一般的な消費者と比べると、その分野に対する生涯総支出額が高いという特徴もある。そのため、顧客として密接な関係を築き上げたいと思っている企業は多く存在する。

しかし、オタクと一般人の間には大きな隔たりがあり、オタクの場合これでも買うだろうと安易に作った商品は、反感を買う[1]。そのため、オタクをターゲットとした商品を世に広めようとして失敗する会社は多く、野村総合研究所の上級コンサルタント小林孝嗣氏は「オタク市場に物を売りたいければ、オタクになるか、オタクのフリをして決してボロを見せないことが必要[2]」と発言しているが、この二つは容易ではない。

このような知見に基づき本研究では「オタク商品はオタクによって作られるもの」との考えのもと、オタク文化をターゲットにしている企業の雇用と人事を支援するためのオタク判定心理テストを作成した。その結果、オタク文化をターゲットにしている企業は、就職希望者の中に潜むオタクを積極的に発見し採用すること、あるいは企業がすでに採用している人材の中からもオタクを発見し活用することが可能となり、企業内部での円滑なオタク商品の開発につながる事が期待される。

2. オタク判定心理テスト作成方法

2.1 標準化

オタク判定心理テストを作成するにあたって、心理テスト作成方法の一つである標準化の手法を使用した。標準化とは、図1のように、まず心理テストの基盤となる検査原案を作成したのち、検査

原案をサンプル集団に対して実施し、その後問題の適切さ所要時間などを検討する方法のことであり、検査原案の修正を行い作成していく方法のことである。

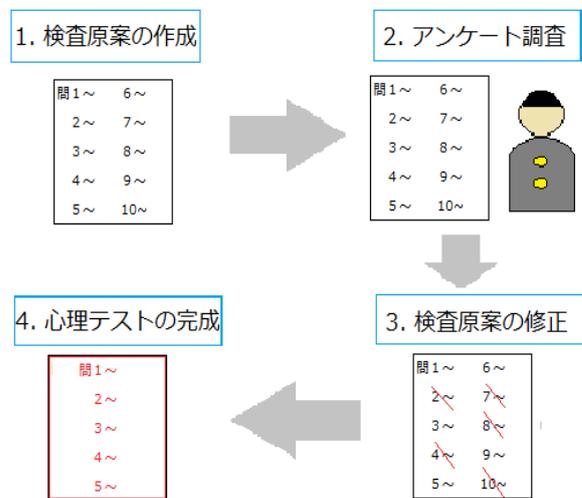


図1 標準化による心理テスト作成方法

2.2 信頼性と妥当性

心理テスト作成においては「安定して測ることができるかどうか（信頼性）」と「測りたいものを測れるかどうか（妥当性）」という2点が重要である。

まず、心理テストの妥当性検証には、主に以下の3つの方法がある。

- (1) 作成する心理テストに関する専門家による質問項目の作成
- (2) 心理テスト結果と実際の事象との関連性
- (3) 既存の心理テストとの関連性

信頼性の確認をする際には、内部一貫法と呼ばれる信頼性を評価する計算法を用いる。内部一貫法では、心理テスト項目の選択肢に点数をつけることで信頼性を数値の形で表すことができる。

2.3 検査原案の作成

既存の資料調査などを参考にしてオタクの行動と思考を具体的に書き出し、標準化プロセスの検査原案にあたるアンケート用紙を作成する。専門家が記述した既存の資料を調査することにより2.2で挙げた「作成する心理テストに関する専門家による質問項目の作成」を満たすことになり妥当性の高い検査原案を作成することができる。

作成するアンケート用紙はLikert法を用いた。Likert法とはアンケートで使われる心理検査的 응답尺度の一種であり、被験者に質問文に対する合意、非合意の度合いを答えてもらう。

また、本研究ではオタクの定義は「創作作品の職人芸を楽しむ人」[1]とし、被験者にはその定義を踏まえた上で、アンケートに回答してもらう。また、アンケート結果は性別・年齢別に整理する。

2.4 検査原案の修正

アンケート調査において、企業に必要なオタクとそれ以外の人との回答差、質問項目の意味の捉え方、質問項目の配置、測定時間などを検証し、質問項目の修正と削除を行う。

企業に必要なオタクとそれ以外の人との回答差を比べ、オタクである人の肯定率あるいは否定率が有意に高いものをオタクの行動、思考とする。

例えば、「あなたはアニメが好きですか。」という質問にオタクの8割以上が「はい」と答え、なおかつオタクでない人の回答に統計学的検定法において有意差があった場合「アニメが好き」という思考がオタクの思考であると決定する。使用する統計学的検定法はカイ自乗検定である。

2.5 心理テスト

作成した心理テストはアンケート調査と統計学的検定法を利用することで妥当性を確保しているが、さらに確実なものとするために、2.2で述べた「心理テスト結果と実際の事象との関連性」を利用して妥当性の検証を行う。作成した心理テストを用いて心理テストを実施し、オタク企業と呼ばれている企業に就職している人とそれ以外の人との回答差や心理テストの結果の差を測定することで妥当性を検証する。なお、妥当性検証と同時に内部一貫法を用いて信頼性の検証も行う。

3. 研究成果

3.1 検査原案の作成

実際に作成した検査原案となるアンケートは89項目の質問からなり、下記の4つを主軸として質問項目を作成・整理した。

- (1) 既存の研究からオタクの行動と思考をまとめたもの
- (2) オタクを必要としている企業が欲している人材、人物像に関するもの
- (3) 自由アンケート収集によって集めたオタクの行動と思考に関するもの
- (4) 企業にとって有益と考えられるオタクに属しているのかを判別するためのもの

回答欄は選択式で「はい」、「いいえ」、「どちらともいえない」とともに、質問の意味が分からない場合は「わからない」と回答してもらった。現在大学生を中心とした49人の回答結果が得られており、回答結果は性別・年齢別に分けて整理し、検査原案の修正を行った。

3.2 心理テスト

完成した心理テストは、質問に対して「はい」、「いいえ」、「どちらでもない」から回答してもらう。質問項目の回答ごとに点数を決め、集計しグラフ化することによりオタクかそうでないかを判定することができる。

評価方法として、オタク文化をターゲットにし、成功を収めた企業に出向き、心理テストを実施、心理テスト結果と企業が採用している人材との関連性を検証する。

4. おわりに

本稿ではオタク判定心理テストにおける作成方法と研究成果について述べた。今後は、本稿で提案した手法に基づき、オタク判定心理テスト作成を進めて行く予定である。

参考文献

- [1] 岡田斗司夫, “オタク学入門”, <http://netcity.or.jp/OTAKU/okada/library/books/otakugaku/mokuzi.html> (2011/6/19).
- [2] オタクマーケティングの時代到来?, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0412/21/news017.html> (20011/8/12).