

2018年2月1日

調査レポート

実践女子大学 人間社会学部
実践「ペルソナ」研究会

実践『ペルソナ』通信 (No. 67—号外)
「女子大生における TDL でのカチューシャ購買行動」に関する調査結果
～カチューシャは思い出として認識されるケースも～

実践女子大学人間社会学部 実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大生を対象に、「実践女子大生における TDL でのカチューシャ購買行動」についてアンケート調査を実施いたしました。有効回答数は各項目で異なるため、それぞれに掲載しております。

総括

「なぜ、人は TDL でカチューシャをするのか」という疑問が、この調査を始めたきっかけとなった。私は、TDL の世界観に入りたいと思っているのではないかという仮説を立てていた。カチューシャをすることでこの世界の一員になったかのような気分を味わうことができるからではないか、と。もちろんそれは一つの要因であると考えられるが、調査を進めると、理由はそれだけではないことが分かった。

今回の調査では、女子大生における TDL でのカチューシャ購買行動が分かった。女子大生は、「友人」と一緒に TDL に行く際、「一緒に行く相手とお揃いのものが欲しいとき」にカチューシャなどのファッショングッズを購入する傾向にある。行く相手を重要視しているようだ。恋人や家族、先輩や後輩など行く相手との関係性で購買行動が異なる。

また、カチューシャを多数所有している人は、SNS での TDL の投稿も多いことが分かった。女子大生ならではの結果だといえるだろう。

さらに、ペルソナ Be 面の写真観察法では収納場所において3つのタイプに分類した。デイズニーグッズとしてまとめて収納型、「思い出」飾りつけ型、その他だ。この「思い出」収納型は、目に見える形でカチューシャを飾っている。このタイプの人のお大半は、部屋に「写真」を飾っていた。カチューシャが写真の役割もあるということが推測できる。

このことから、女子大生は様々な理由からカチューシャなどのファッショングッズを購入しているのだと分かった。

調査結果のポイント

(1) 「お揃いのものが欲しいとき」に購入する。(図表 2)

女子大生は「一緒に行く相手とお揃いのものが欲しいとき」にカチューシャなどのファッショングッズを購入するという回答が最も多い結果となった。好きなキャラクターのグッズや季節限定のものなどに惹かれ、購入に至るケースはよくあることだろう。しかし、お揃いのものが欲しいというニーズは、形や可愛さに惹かれて購入するのではなく、友人との意見の一致などといった違った要因があるだろう。

(2) カチューシャを購入するのは、「友人」と行く場合が最も多い。(図表 3)

ほとんどの人が友人と行く場合、カチューシャなどのファッショングッズを身に付けていると回答した。恋人や家族、先輩や後輩などに比べて最も多く、グラフのばらつきも見られない。「一緒に行く相手とお揃いのものが欲しいとき」という回答の「相手」は主に友人を指しているのではなかろうか。

(3) カチューシャの購買と SNS は関係性がある。(図表 7)

女子大生がお揃いのグッズを購入したくなる心理の一つとして「仲良しさ」をアピールしたいのだとしたら、SNS への投稿を行うのではなかろうか。ファッショングッズをたくさん持っている人は写真をたくさん撮っていると仮定し、「仲良しさ」をアピールしたい人たちはその写真を見てもらいたいと思うため「ディズニーランドに行ったときのインスタグラムへの投稿数」も多いのではないかと仮説を立てた。この結果は、単回帰分析で立証することができた。

(4) カチューシャは写真の役割も担うことができる。

カチューシャには様々な役割があるようだ。TDL の一員になる助けとなるもの、友人との思い出をさらに楽しいものにするもの、などである。しかし、ペルソナ Be 面の写真観察法で分析を行ったカチューシャは「思い出」という認識で、壁や棚に飾ったり、ぬいぐるみに被せて飾ったりして「思い出」を飾っているようだった。その「思い出」飾り型タイプの方は、部屋に写真を飾る人が大半だった。「思い出」を残す写真の役割もあるのではなかろうか。

調査結果について

<調査概要>

1. 調査対象 女子大生 1～4 年生
2. 調査方法 調査票調査

3. 調査期間 2018年1月
4. 最高有効回答者数 52人

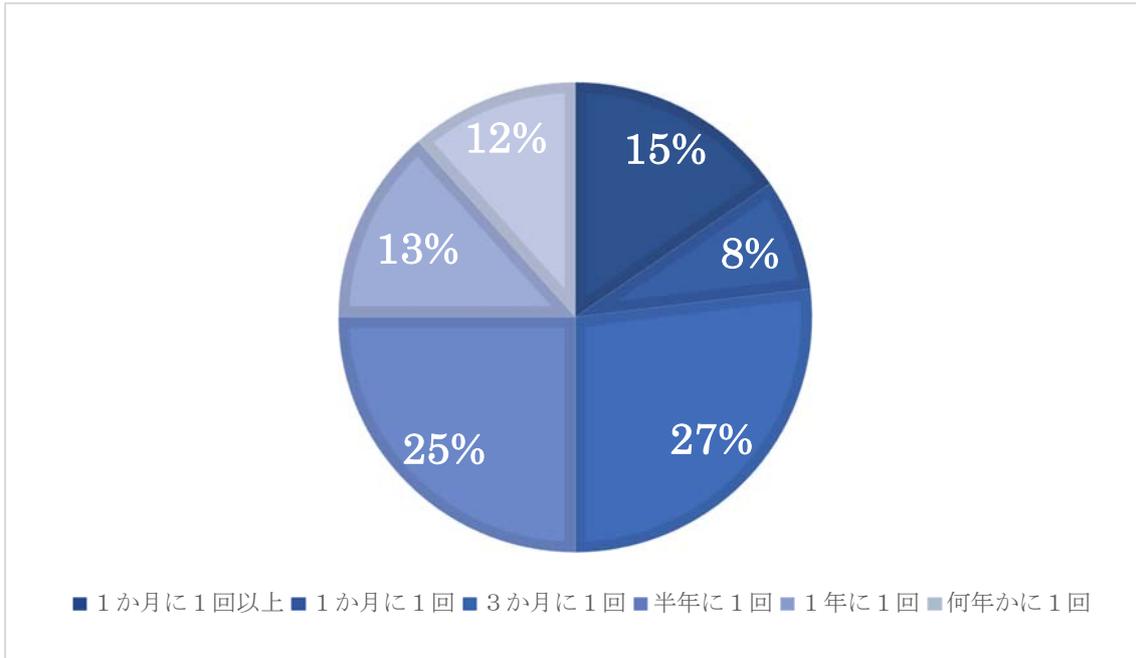
本件調査担当

実践「ペルソナ」研究会
3年 菅野 千文美

調査結果データ

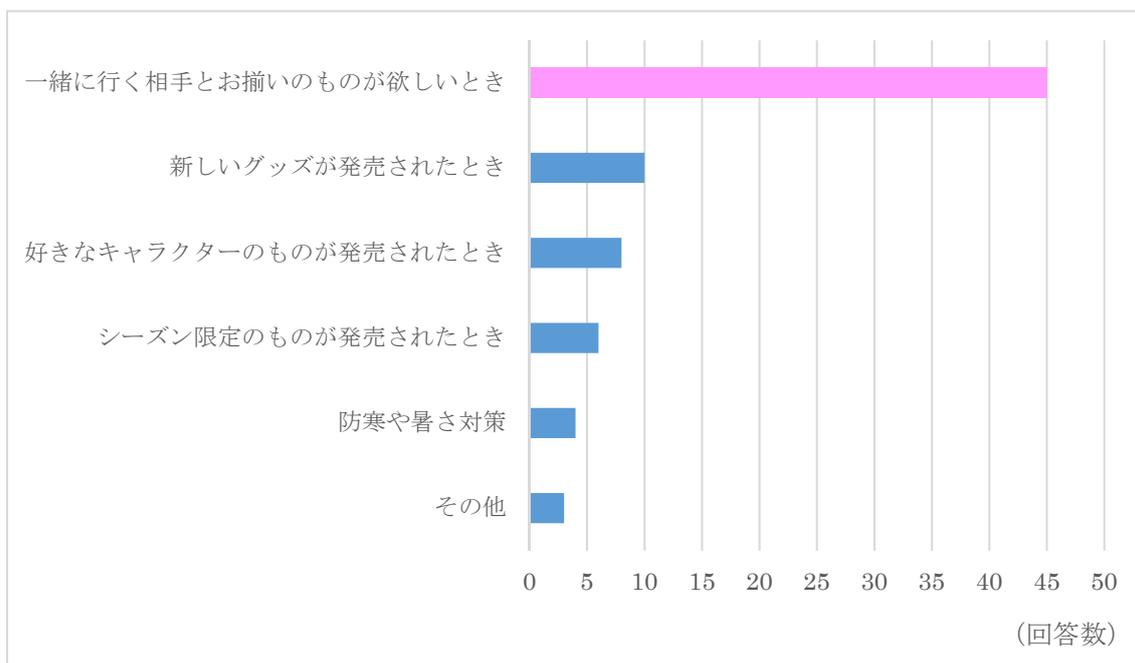
(1) 女子大生における TDL のカチューシャへの関心

【図表 1】 女子大生における TDL へのお出掛け頻度実態 (n=52)



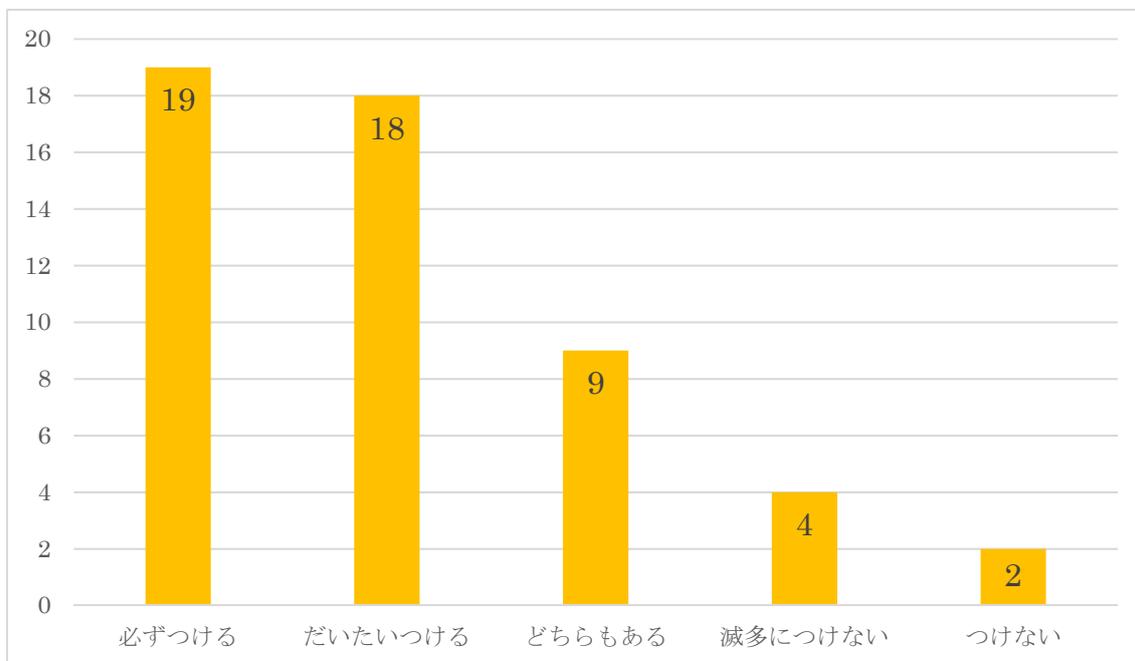
あまり偏りが無いこの結果から、お出掛け頻度が人それぞれであることが読み取れる。しかし、「1年に1回以上行く人」という括りで見ると、88%になることから女子大生のTDLに対する意識は非常に高いと言えるだろう。

【図表 2】 TDL でカチューシャなどのファッショングッズを購入する経緯 (複数回答可)

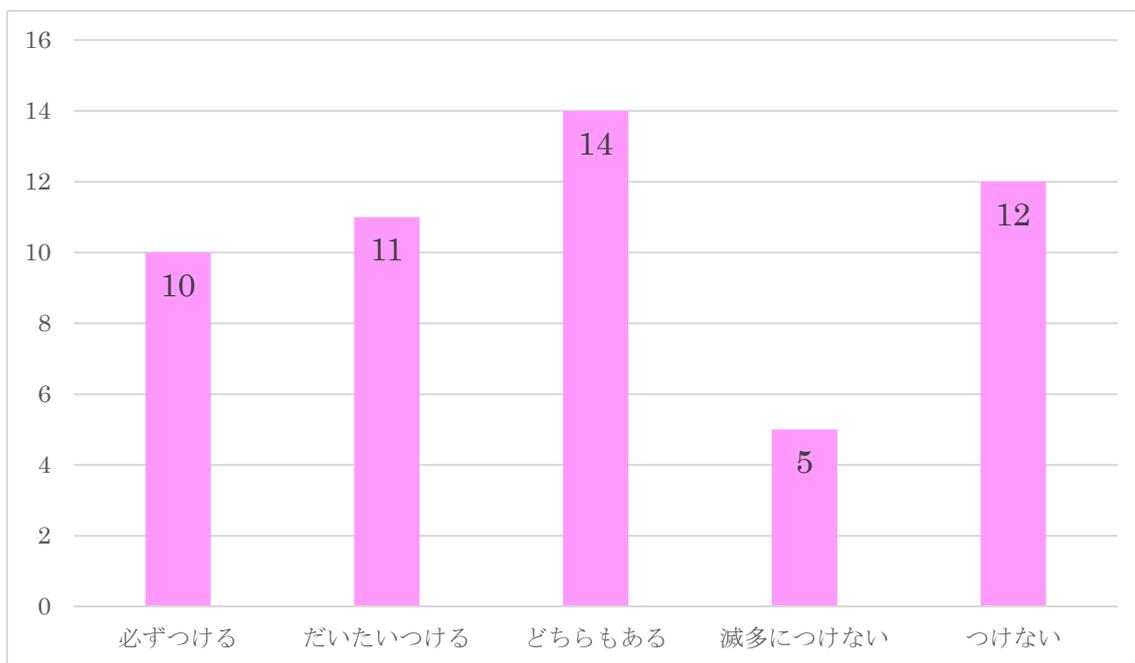


「一緒に行く相手とお揃いのものが欲しいとき」という回答が最も多い結果となった。ペルソナ Be 面の写真観察法においてもお揃いやペアのものが目立った。次の図表 3 からは、一緒に行く相手によって購買行動が異なるのか調査した。

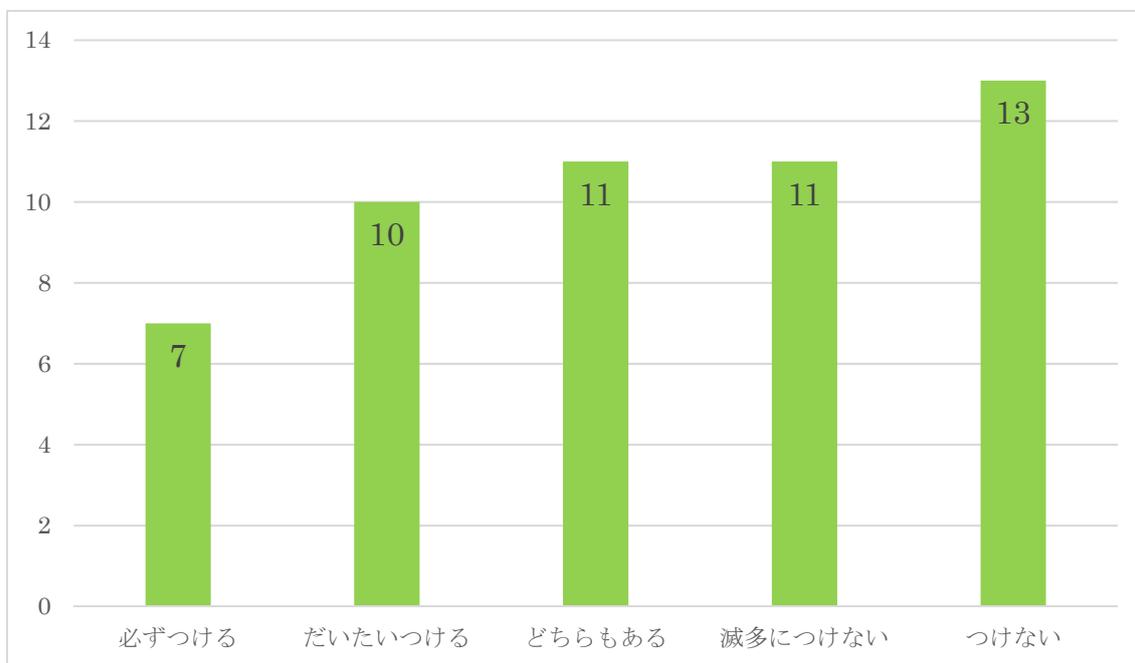
【図表 3】友人と行く場合 (n=52)



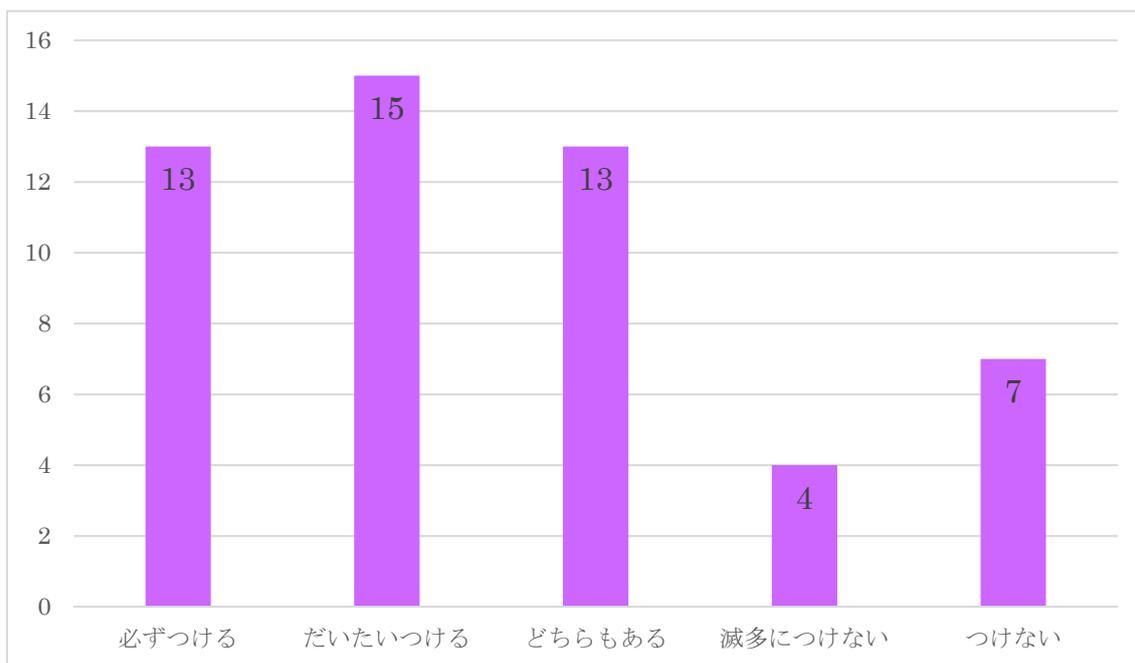
【図表 4】 恋人と行く場合 (n=52)



【図表 5】 家族と行く場合 (n=52)



【図表 6】 先輩や後輩と行く場合 (n=52)

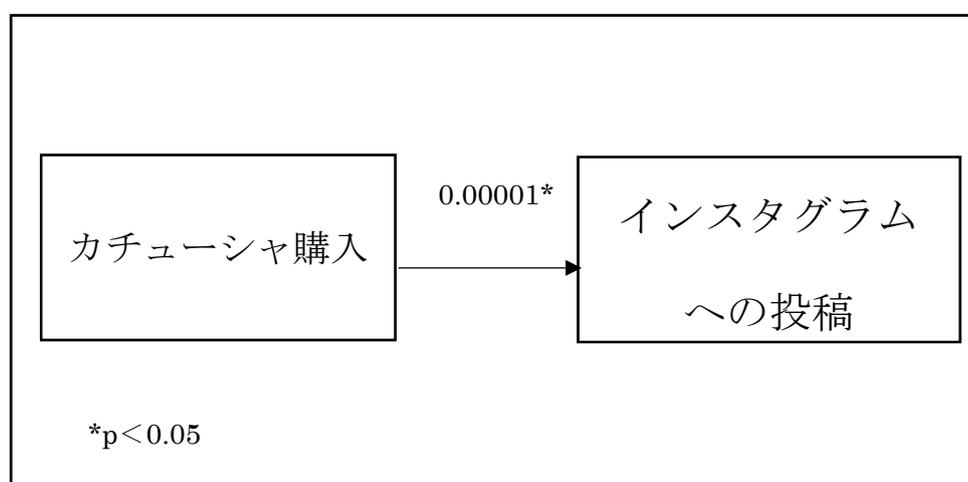


図表 3 から 6 での調査で、かなりばらつきが見られた。図表 3 の友人と行く場合、「滅多につけない」や「につけない」の意見は極めて少数で、ほとんどの人が友人と行く場合、カチューシャなどのファッショングッズを身に付けている。恋人や家族、先輩や後輩と行く場合も「つける」意見に対して同数、もしくはそれ以上に「につけない」意見が多い。図表 2 の「一緒に行く相手とお揃いのものが欲しいとき」という回答が多かったことから、この「相手」は主に友人を指しているのではなかろうか。

女子大生は、「友人と一緒にときにお揃いのカチューシャが欲しい」のだろう。

(2) 女子大生におけるカチューシャの役割

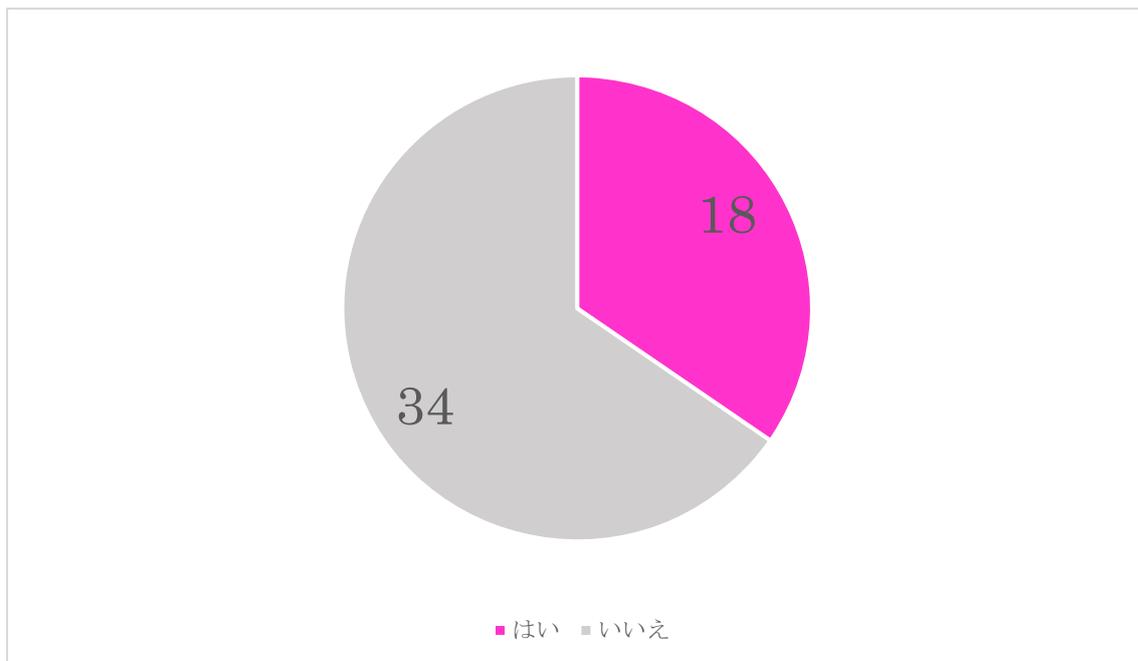
【図表 7】カチューシャと SNS の関係



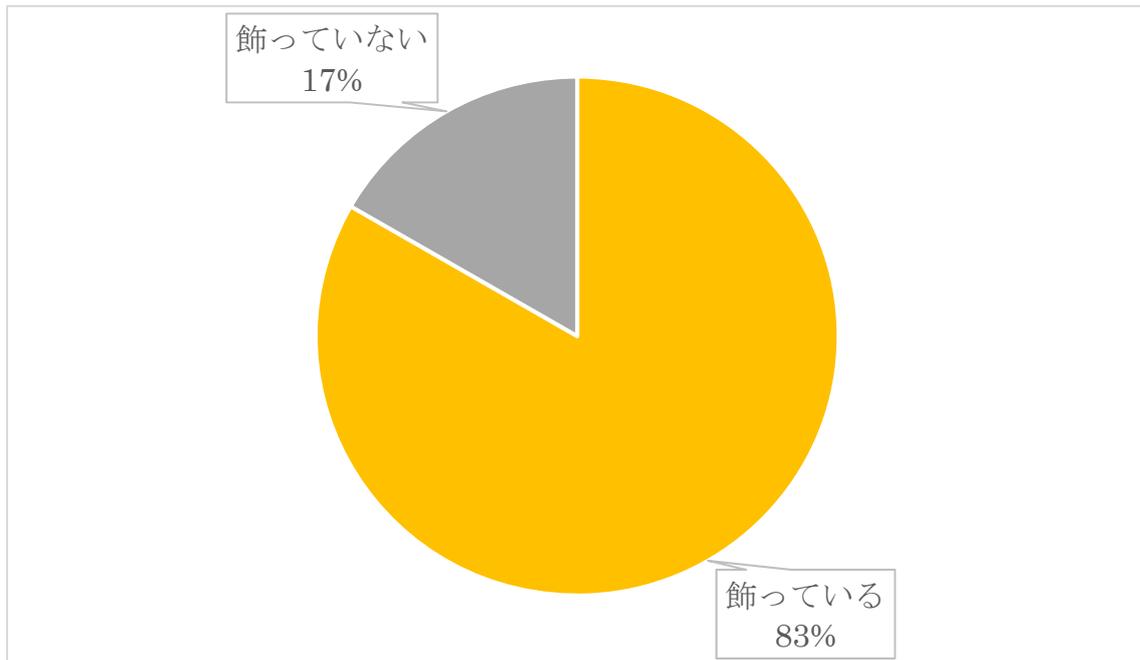
友人と一緒に揃いのモノが欲しいという心理は、ペルソナ Be 面でも述べているが、「仲間と同じことをするのが好き」「同調してほしい・認めてほしい気持ち」「派手な格好も友人となら恥ずかしくない」「仲良しさをアピールする」と予測できる。この「仲良しさ」をアピールする場として、選択肢の中に SNS があるとしたらファッショングッズをたくさん持っている人は写真をたくさん撮っていると仮定し、「ディズニーランドに行ったときのインスタグラムへの投稿数」も多いのではないかと仮説を立てた。図表 7 は単回帰分析を行った結果である。結果は明らかであり、カチューシャなどのファッショングッズを多数持っている人は、インスタグラムへの投稿数も多いことが分かった。

インスタグラムに投稿したくなるような可愛いものや仲良しさをアピールできるものが、女子大生人気のものになるだろう。

【図表 8】壁や棚に飾っている、もしくはぬいぐるみに被せるなどして飾っているか。(n=52)



【図表 9】写真を部屋に飾っているか。(n=18)



図表 8 で「はい」と回答したひとに、部屋に写真を飾るか聞いたところ、飾っていると回答が大半を占めた。ペルソナ **Be** 面で分析を行ったカチューシャは「思い出」という認識で、写真のような「思い出」を残す役割があるのではないかと、という仮説はやはり正しいかもしれない。