

# オタクの消費行動の考察

106-106 奥出拓摩

## 目次

### 1、はじめに

### 2、オタクについての概要

- (1) 「オタク」の定義
- (2) 「オタク」の語源
- (3) 世代別のオタクの特徴
- (4) インターネットの普及によるオタクの顕在化

### 3、オタクの消費行動

- (1) オタクの行動様式
- (2) オタク的行動原理

### 4、オタクの支出に関する分析

- (1) 支出額に関する記述統計
- (2) クリエイター気質の測定
- (3) 支出額の決定要因

### 5、オタクコンテンツ市場の動向

- (1) オタクコンテンツの 2007 年国内市場規模
- (2) DVD／CD パッケージソフト市場
- (3) 出版コンテンツ市場
- (5) フィギュア／キャラクターグッズ市場
- (6) 同人誌市場

### 6、結論

## 1、はじめに

『電車男』の放送以降、オタクは一般的に知られるようになり、現在ではほとんどの人がオタクの存在を認知している。そして、オタクと言えば「極端な消費行動」、すなわち欲しいものに対しては際限なくお金を使うという印象がある。そこで、その実態はどうか、消費行動や市場動向などを検証し考察していきたい。

## 2、オタクについての概要

### (1) 「オタク」の定義

オタクとは、「こだわりがある対象をもち」、「その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費しつつ」、「深い造詣と想像力をもち、かつ情報発信活動や創作活動なども行っている人々」である。一方で「社会一般からは価値を理解しがたいサブカルチャーに没頭し、コミュニケーション能力に劣る人」というネガティブな見解が示されることも多い。しかし、定義や範囲など曖昧なところが多い。

### (2) 「オタク」の語源

「オタク」という言葉は、軽い敬称である「お宅」からきている。「オタク」という言葉を初めて使い始めたのは『超時空要塞マクロス』を作ったスタッフだと言われている。制作者間でお互いを「お宅」と呼び合っていることや、『マクロス』の登場人物にも「お宅」と呼び合わせていることから、まず SF ファンの間で「オタク」という言葉は広まったとされている。

### (3) 世代別のオタクの特徴

#### ①オタク第一世代（1960年代生まれ）

基本的に SF ファンで、劇画の登場によりマンガは大人も読む者として認められつつあったが、「アニメは子供のもの」という風潮の中で育った。

少年期には「ウルトラマン」「仮面ライダー」「マジンガーZ」といった怪獣・変身ブームの洗礼を受け、しばしば特撮への嗜好を持つ。マンガやアニメは、学生運動を主導した戦中生まれ世代や団塊世代の抱いていた社会変革思想の対抗物として意識されていたため、彼らのオタク趣味全般に理論化・体系化への指向が強い場合が多い。コミックマーケットなど現在に至るイベントの基礎を築いた者もこの世代である。

#### ②オタク第二世代（1970年代生まれ）

少年期に「宇宙戦艦ヤマト」や「機動戦士ガンダム」などアニメブームの洗礼を受け、広くアニメなどが趣味の範疇に受け入れられた。これらの作品が SF を基底として、架

空の技術体系を構築する手法をとったため、提供される側にはその架空の技術体系を網羅したがる方向性もみられる。

バブル世代と団塊ジュニアに相当し、1970年代末期～1980年代のテレビゲーム・パソコン趣味の担い手ともなった。ロボットアニメ最盛期に育った世代でもあり、プラモデルなどこれらの作品に関連した製品が登場して一大市場を築き、その受け手となった。なお、この世代の親（1940年前後生まれ）は、「仮面ライダー」の石ノ森章太郎や「機動戦士ガンダム」の富野由悠季など、特撮の作家が多い世代である。

### ③オタク第三世代（1980年代生まれ）

1990年代後半に「新世紀エヴァンゲリオン」の洗礼を受け、セカイ系と言われるムーブメントの担い手となった。この時期にはアニメやコンピューターゲームが趣味のひとつとして市民権を得るようになり、メインカルチャーとサブカルチャーの差が薄れた時代に育った。そのため、オタク趣味に後ろめたさなどを持たず、単に多様な趣味の一つとして、アニメやゲームを楽しむものも増えた。

1980年代前半に生まれた世代は、高校までにインターネットが普及し始めた世代であり、インターネットをテレビや雑誌などと同質の媒体として利用していることがうかがえる。これは、1970年代後半に生まれた世代が、インターネットを独立した一つのメディアと捉えたのとは対照的である。

なお、第三世代以降の世代ではオタク趣味が一般的なものとなり、オタクコミュニティの拡散化と嗜好の分裂化・多様化がかなり進んでいるため、個人個人を一つの世代で括って考えることが難しくなっている。

### ④オタク第四世代（1990年代生まれ）

インターネット利用が一般的な環境の中に育ち、従来の世代が遊び場や友達・仲間を広場や公園に求めたのと同質の感覚で、コンピューターネットワーク上のネットコミュニティにも求めていった世代である。インターネットなどを通じて知った日本以外の国のアニメ・コミック作品に傾倒したり、復刻ブームから1960～70年代のアニメやマンガ・玩具が容易に手に入るようになったりしたことから、親（オタク第一世代）の少年時代に流行した作品に熱中するオタクも相当数生まれている。

第三世代と第四世代とでは世代文化に大きな違いはなく、嗜好などかなり部分で似ている。第三世代以降のオタクは、インターネットを通じてアニメやマンガの情報に触れ、それを好むことに対する忌避感はあまりない。そのため、従来の内輪で楽しんでいた第二世代以前のオタクからは違和感を持たれることがある。

## (4) インターネットの普及によるオタクの顕在化

オタクの存在や活動が顕在化したのは、インターネットの普及によるものが大きい。

インターネットなどの電子的ネットワークが普及する以前は、オタクは地縁、人縁でのみ結びついて活動していた。そのため、オタク同士が同好の士を発見し結びつくためには、そもそも両者が互いにオタクであることを普段の生活の中で認識し、接近しなくてはならず、接触できるような場所やイベントが必要であった。

また、知識などはある程度独力で獲得できても、どこかの段階でその分野の先達や関連する店やイベントに接触できなければ、知見をさらに深めたり、関連するグッズを収集したりすることはできなかった。

1980年代後半になってパソコン通信が始まり、初めて地理や時間の制約を越えて、オタク同士がコミュニケーションをとれるようになった。さらに1990年代後半からのインターネットの普及や2000年代のブロードバンド環境、パソコンの一般家庭への普及などによってコミュニケーションの場が急速に拡大した。

インターネット普及に伴う環境の変化として、第一に、地理、人的ネットワークなど物理的に制約を受けていたオタクが、パソコン通信、インターネットの普及によって、容易に相互を発見し、コミュニケーションをとれるようになった。しかも、匿名性を保ったまま、コミュニケーションをとることが可能となったため、オタク同士でのコミュニケーションがより促進されるようになった。その結果、インターネット上に電子掲示板やチャットサイト、ブログなどでいくつものコミュニティが形成され、オタクの活動が活発になった。

第二に、インターネットを利用することにより、ニッチな分野の情報でも簡単に収集することができるようになり、ネット上のオタクコミュニティに容易にアクセスできるようになった。そのため、ある分野に興味を持った人がオタク化しやすくなるという効果も表れた。

第三に、ネット上でいわゆる「同好の士」を簡単に見つけ、コミュニケーションができるようになり、お互いに情報や意見をより簡単に交換できる環境ができてくると、今まで情報収集を主にしていた人が、今度は情報発信を行うようになり、オタク全体の活動が活発になった。

さらに、eコマースやネット・オークションの普及も大きい。これによりオタクの活動の重要な部分をなす収集（コレクション）活動も促進されるようになった。具体的には、通信販売の拡大やオークションを利用したオタク同士でのグッズ、アイテムの売買などが広まることによって、限定商品やレアグッズ、アイテムが購入しやすくなった。

### 3、オタクの消費行動

#### (1) オタクの行動様式

##### ①高水準の消費

オタクは、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傾向がある。いいかえれば、理想へ近づくためには「金に糸目をつけない」傾向がある。また、支出に関しては、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。

## ②新たな価値の創造

オタクは商品やサービスへの消費だけでなく、自分のこだわりのある分野については、自分なりの解釈や考えを積極的に表現する傾向がある。その範囲は、自分のこだわりのある対象についての解釈に始まり、それらの解釈の体系化（理論化）や、さらには自分なりの補完や創造による創作活動にまで及ぶ。そのため、こだわりのある対象物の正規の事業者による情報や商品の供給だけでなく、ユーザー側からの情報提供や創作活動によっても新たな価値が付加され、さらに内容が発展していくという効果がある。

## ③積極的な情報発信

ネット上でコミュニティを形成するようになったオタクは、幅広く情報収集や情報交換を行っている。その結果、オタクのコミュニティでは、数々の情報や評価などが、集積、更新されるようになる。そして、このオタクによって生み出される情報が、口コミ情報として非オタクへ伝播し、市場全体に影響を与えるという流れも出てきている。

## (2) オタク的行動原理

以下では、野村総合研究所が 2004 年 8 月に実施した「趣味やこだわりに関する生活者調査」の分析の一部を用いる。

### ①消費性オタク

消費市場において「極端な消費行動を行う層」が存在する。一般に、十分なサンプルのもとでの、ある分野に対する消費支出あるいは消費時間の分布は、およそ平均値付近に集中する。しかし、「自分が強くこだわりを持っている分野に対する消費支出や消費時間」の分布は、平均値付近に集中する層のほかに、さらに上位にもうひとつ第二の層が形成される傾向にある。

また、特に「自分が強くこだわりを持っている分野に対する消費支出（時間）の、趣味や余暇に使える金額（時間）に対する割合」の分布では 100%、すなわち「自分が強くこだわりを持っている分野に趣味や余暇に使える金額（時間）のほとんどを費やす」層の出現率が突出して高くなる。この層は、こだわりの分野に関しては、ほぼ無条件に可能な限りの金額と時間を費やしてしまい、消費のブレーキが効かなくなった状態

にあると推測される。

この「無条件に消費をしてしまい、ブレーキが効かなくなる状態の消費」を「オタク的消費」とし、その性向が強い層を「消費性オタク」とする。

また、どんな商品・サービスにも、いわゆるヘビーユーザーやお得意様は存在する。そして、いわゆる「2:8の法則（注1）」をもとに、多額を消費する顧客を重点的に獲得し維持することは、マーケティング戦略法の常道であるとされてきた。しかし、オタク的消費は消費金額の絶対的な多寡をよりも「中毒性」を基準としているため、消費性オタクは必ずしもヘビーユーザーとは一致しない。

消費性オタクに見られる消費活動の特徴としてあげられるのは、その消費活動が自分のこだわりの強さゆえに想起される、あるいはある種の理想的状況へ近づくための活動につながっている、という点である。

オタク的消費では、理想像を追い求める情熱が原動力となり消費行動がとられるため、多くの場合、消費に対する価格弾性が極小となり、趣味に対して支出可能な金額のほとんどをつぎこむという極端な行動に走ってしまいがちになる。また、コレクションを増やす、ハイスコアを更新するなどの、消費、創造活動を繰り返し、徐々に理想像に近づくにつれ、理想像への情熱はさらに高まる。そして、それが活動を加速させて、次の消費を誘発する循環を生む正のフィードバック構造となっている。しかも、目指すものはあくまで理想像であるためたどり着けない。それゆえ、自らに新たな課題を課してまで消費を続けることになる。これがこだわりの強さゆえにオタク的消費に陥るメカニズムである。

このようなオタクの行動原理は、巨大な重力場に落ち込む星々にたとえられる。消費者は、ある瞬間に重力場にとらえられ（＝こだわりの強さゆえにその理想像を求め始め）、重力源に徐々に引きつけられながらぐるぐると周回軌道を回り（＝理想を求めるときの消費行動、創造活動を繰り返し）、徐々に運動エネルギーを発散する（＝近づくにつれこだわりを強く持ったり、情報発信を始めたりする）。

この理想像を追い求めて、「消費行動」、「創作活動」、「情熱の高まり」のサイクルを繰り返す姿こそが、オタク的消費であるといえる。

## ②心理性オタク

オタク的消費においては、「創造性」、「情熱」が消費行動を加速させる構造が明らかとなった。そこで、このオタク的消費のスパイラルモデルをもとに、オタクのこだわりに対する基本的な考え方や行動を分析し、「創造性」、「情熱」、「消費」に対応するオタクに特徴的な6つの心理および行動要素、いわば「オタク因子」を抽出した。

これらのオタク因子は、オタクに特徴的な精神性や行動パターンを分析する上での基本指標として用いるために、こだわり分野への消費に対するさまざまな考え方や消費行動などの中から、特にオタクに特徴的なものを抽出し、集約整理したものである。

- ・収集欲求

こだわりがある対象に関する情報や商品やグッズは、すべてそろえないと気がすまない、そろえることにより優越感を感じるという心理である。趣味をやめたいと思ってもやめることができないという強迫観念を伴う傾向にあり、対象に対するこだわりの強さ、理想像への引力の強さを直接表す因子であるといえる。

- ・共感欲求

自分のこだわりの対象に関して、そのよさを他の人にも知ってもらいたい、趣味の仲間を増やしたいという心理である。また、自分自身も世間から注目されたり、理解されたりしたいという欲求も同時に含む因子である。

- ・自律欲求

こだわりのある趣味に対し自分なりの評価の基準や解釈を持っており、他人にどう思われようと自分の考えに基づいて物事を判断したいとする心理である。同時に、こだわりの対象に対する知識欲も高く、自己の確立を趣味へのこだわりを通じて達成しようとする傾向が見られる。

- ・帰属欲求

価値を共有できる集団を形成し、その集団へ帰属することを強く求める心理である。自分の趣味に関しては、多くの人から理解されなくても気の合った仲間さえわかってくればよいという内向きに働く心理も含まれる。しばしば、趣味の世界には、法律のような社会のルールと相容れないルールがあると認識し、世間に対し微妙に距離をとる傾向も見られる。

- ・顕示欲求

自分なりに集めた情報や作品の解釈・批評を、インターネットなどを用いて発信したいという心理である。自作のホームページの作成、電子掲示板やブログの書き込み、チャットルームでの会話などの行動が伴う。

- ・創作欲求

こだわりのある分野に関連し、自己流の解釈に基づいたカバー作品を創作したり、まったくオリジナルの作品を創作したり、自己流の改造を加えるなどの創造・創作活動を行うことへの欲求心理である。同人誌の作成などがその例である。

### ③オタク発生の割合



「趣味やこだわりに関する生活者調査」の分析の結果から、消費性オタクの出現率を生活者全体の約 11%、心理性オタクでは全体の約 36%であると推定した。また、消費性オタクであり、かつ心理性オタクである層、すなわち中毒的で極端な消費行動を示し、かつ心理的にもオタク的な特徴を有する生活者を「オタク」と定義づけた。この「オタク」の出現率はおよそ 3.6%、つまり 28 人に 1 人の割合でオタクが存在することになる。

#### 4、オタクの支出に関する分析

ここでは、いわゆるオタク関連商品に対する支払い行動を見ていく。対象となる商品群は、アニメ（DVD/CD/グッズ類）、コミック・ライトノベル、ゲーム、フィギュア、同人誌・同人作品、コスチュームである。これらの商品群は、関心のない人にとってはほとんど価値を持たない一方で、関心の高い人にとっては非常に大きな価値を持つものである。非常に高額な支払いをするといった購買行動は、他の一般消費財とは一線を画している。そこで、日本のオタク関連商品のユーザー1510 人に対してアンケート調査を行い、その支払い行動について定量的に分析をするという試みを紹介する。しかし、この種の研究は近年始まったばかりであり、成熟した手法によって仮説を検証するという厳密な調査アプローチをすることはできない。ここで行われた調査分析は、まずユーザーの実態をそのまま記述するという試行的なものである。

##### (1) 支出額に関する記述統計

高い支払単価がオタク市場の特徴といわれているが、その金額はどれほどのものかを検証する。図 1 によると、月当たりの小遣いの平均金額は約 4 万 6,000 円であるが、度数分布をみると 5 万円と 3 万円の 2 ヶ所にピークがあることがわかる。月支出額については、平均 2 万 1,000 円ほどであるが、最頻値は 1 万円であり、それに続いて 2 万円、3 万円、5,000 円が頻度の高い回答となっている。

月支出額を小遣いで除した数値をみてみると、小遣いの半分（0.5）をオタク関連商品の購入にあてている人が多いことがわかる。中には小遣いのほとんどをあてている人もおり、小遣いに対する支出割合は総じて高いことがうかがえる。

次に、ジャンル別に支出額をみていく。表 2・3 は「ジャンル別消費割合」と「最も消費しているジャンル」を示している。ジャンル別消費割合は、「ここ一年間で、あなたが次のジャンルに使ったお金の割合を教えてください」という設問に対する回答を集計したものである。各ジャンルに使ったお金の割合を%で答えてもらっている。

分析の結果、フィギュアを買っている人は、その消費割合の平均が 35%と最も高いことがわかった。それについてコミックの消費割合が 34%と高くなっている。もちろん、複数のジャンルを消費している人も多い。フィギュアの場合はその単価が高いこと、コ

ミックでは単価が低いものの続編シリーズが多いためたくさん購入するという、ジャンル別の購入パターンの違いが表れていると解釈される。

ジャンル別消費割合をもとに、それぞれの回答者が最も消費しているジャンルを算出したものが表3である。ただし、複数ジャンルへ同等の消費割合を答えている人は、この集計から除外している（欠損値219人）。

集計の結果、ジャンルごとに回答者の趣向にばらつきがみられた。しかしながら、同人作品（43人・3%）とコスチューム（5人・0%）に最も消費していると答えた人は少なかった。同人活動に関するこの2つのジャンルについては、他のジャンルと並行して消費されるという性質があることがうかがえる。

次に、アニメ・コミック・ゲーム・フィギュアの4つのジャンルについて、回答者の属性の比較を行った。表4は各項目に関してジャンル別に平均値を求めたものである。

まず、アニメ・コミック・ゲームの平均年齢は20代前半であるが、フィギュアは32.5歳とかなり年齢層が高いことがわかる。それに対応して小遣い金額も、フィギュアは58,610円と最も高くなっている。月支出額をみると、フィギュア（24,264円）に比べてアニメ（24,939円）が高額になっている。支出額の大きさは、その単価が高いこと、客層の年齢層が高く小遣いが多いことなど、複数の要因が考えられる。特にフィギュアの場合は、年齢層が突出しており可処分所得も高いなどの影響が強いと思われる。そこで小遣いの中でどれだけオタク関連商品に支出しているかを見るために、支払額を小遣い額で除した指数を算出した。その結果、アニメの指数は0.59と高く、商品への思い入れが強いことがうかがえた。反対に、フィギュアは月支出額が多いにもかかわらず、小遣いに占める割合は0.46と最も低いことがわかった。フィギュアに関しては、小遣いの大半を費やすというよりは、可処分所得の高い人がフィギュアを購入している影響が大きいと解釈される。

さらに、購買行動を示す変数として、「月あたり買物回数」と「一回の買い物で買い回る店舗数」について、ジャンル別に平均値を示した。アニメとコミックは、ゲームとフィギュアに比べて月買物回数が多い傾向にある。比較的単価の低い商品を、何回も買い物に出かけて買いためていると推察される。

表1：記述統計（注2）

	度数（人）	最小値	最大値	平均値	標準偏差
年齢	1,510	10歳	63歳	25.5歳	8.895
小遣い	1,510	1,000円	600,000円	46,367円	47380
月支出額	1,510	0円	350,000円	21,726円	26249
月支出額／小遣い	1,510	0	1	0.527	0.281
買い物回数（月）	1,510	0	31	5.91	5.274
買い回り店舗数	1,495	0	20	3.77	2.396

性別	男性	女性					
1,506人	1,416人	90人					
	94%	6%					
職業	小中学生	高校生等	大学生等	会社員等	自営業等	バイト等	その他
1507人	67人	232人	324人	567人	77人	188人	52人
	4%	15%	22%	38%	5%	13%	3%

図1：小遣いと月支出額

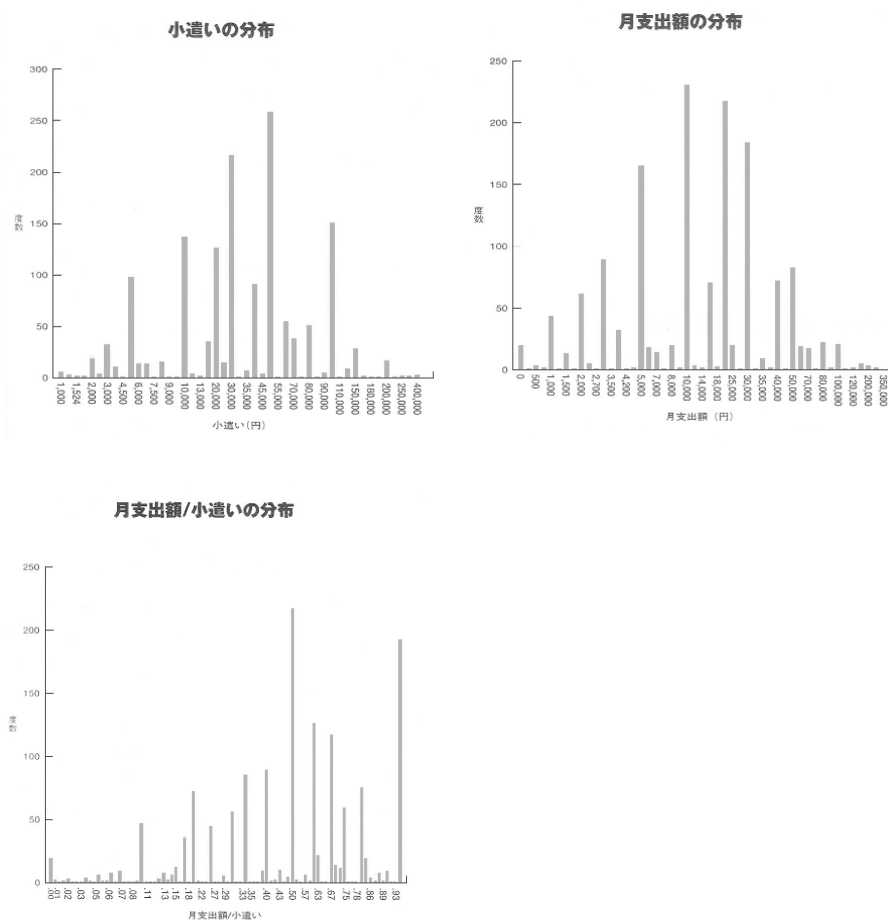


表2：ジャンル別消費割合

ジャンル	アニメ	コミック	ゲーム	フィギュア	同人作品	コスチューム
度数	1,144	1,260	1,161	891	548	49
平均値	30%	34%	28%	35%	17%	20%

表3：最も消費しているジャンル

ジャンル	アニメ	コミック	ゲーム	フィギュア	同人作品	コスチューム	合計
度数	302人	401人	243人	299人	43人	5人	1,293人
%	24%	31%	19%	23%	3%	0%	100%

表 4：ジャンル別ユーザー属性の比較

	アニメ	コミック	ゲーム	フィギュア
度数	302人	401人	243人	299人
年齢	24.7歳	21.4歳	24.4歳	32.5歳
月支出額	24,989円	15,253円	20,690円	24,264円
小遣い	47,964円	33,173円	46,150円	58,610円
月支出額／小遣い	0.59	0.55	0.5	0.46
月買物回数	6.49回	6.33回	6.33回	5.38回
買い回り店舗数	3.98軒	3.33軒	4.18軒	3.56軒

## (2) クリエイター気質の測定

オタク商品ユーザーを分類するにあたり、もう一つ注目すべき変数が、クリエイター気質である。アニメやゲームといったコンテンツの購買者の中には、受動的にそれらを娯楽として楽しむタイプもいれば、コンテンツをもとに自らが創作活動を行うタイプもいる。アニメやゲームのストーリー・世界観・キャラクターなどをもとに、マンガや小説などの作品（同人誌・同人作品）をつくる、「二次創作」を行う人は少なくない。創作活動を行うユーザーは他のユーザーと比べて、属性や購買行動に違いが出るか検証していく。

まず、同人誌・同人作品を創作した経験についてきいたところ、約 18%（273 人）の人が経験ありと答えている。その創作分野は、マンガが 29%（130 人）と一番多く、小説・ゲームが続いている。もちろん、複数の分野で創作活動を行う人も多い。創作分野の回答は複数回答で答えてもらっているため、創作経験者 273 人の創作分野を合計するとのべ 445 人となる。

次に、創作経験の有無と即売会の参加経験および作品発表経験についてきいた。ここでの作品発表経験とは、即売会での発表とインターネット上での発表の双方を指したものである。即売会参加経験のあるユーザーは、有効サンプル 1,510 人のうち 712 人と、ほぼ半数（47%）にのぼっている。そして、創作経験のあるユーザー 273 人の大部分（243 人・89%）が、即売会に参加している。つまり、即売会参加経験のあるユーザーの多くは、買い手として参加しているだけでなく、自らの作品を発表するために参加していることがうかがえる。

では、創作経験のあるユーザーとそれがないユーザーとでは違いがあるのだろうか。表 8 は、創作経験の有無によって二つのユーザー群に分け、各変数の平均値を算出したものである。右欄の有意確率とは、二つのユーザー群における平均の差が、統計的にみて有意であることを示している。この数値が 0.05 よりも小さい場合、差は誤差の範囲を超えており統計的に意味がある、すなわち、二つのユーザー群には何らかの違いが存在するということになる。

「月支出額・小遣い」以外のすべての変数において、統計的に有意な差異が確認される。したがって、創作経験の有無によって、ユーザー属性が異なることになる。創作活動のあるユーザーは、平均年齢が 1.5 歳高く、小遣いの金額が 9,069 円だけ高い。月あたりの支出額も 6,137 円高くなっている。また、買物回数と 1 回の買い物で見回る店舗数についても、創作活動をしているユーザーのほうが多いことがわかった。しかしながら、月支出額を小遣いで割った指数については、統計的に有意な差は見られなかった。つまり、小遣いのうちどれだけオタク関連商品に費やすかという「オタク商品に入れ込む度合い」については、同人活動をする人とそうでない人とでは差異は見られないことになる。その結果、創作活動によって活発に見える購買行動は、オタク商品への心理的傾注を示しているというよりは、年齢層と可処分所得の高さに起因するところが大きいという説明が成り立つ。

一方、創作経験の有無による消費ジャンルの差では、創作経験のない人が多く消費しているジャンルは、アニメ・ゲームであることがわかる。反対に、創作経験のある人が多く消費しているのは、同人作品・コスチュームである。ただし、同人作品とコスチュームに消費しているサンプル人数が少ないため、統計的に意味のある差異であるとは言えない。一般店舗で販売されているアニメ DVD やゲームソフトといった標準品を好む層と、自ら創作活動を行い、ほかのユーザーの同人作品を買うという層とに、少なくともユーザーを分けることができそうである。

表 5：創作分野の度数分布

創作分野	のべ人数	%
マンガ	130	29%
小説	77	17%
アニメ	56	13%
ゲーム	61	14%
グッズ	42	9%
コスチューム	29	6%
その他	50	12%
のべ人数	445	100%

表 6：創作経験と即売会参加経験

	創作経験あり	創作経験なし	合計
即売会参加経験なし	30	768	798
即売会参加経験あり	243	469	712
合計	273	1237	1510

表 7：創作経験と作品発表経験

	創作経験あり	創作経験なし	合計
作品発表経験なし	62	1237	1299
作品発表経験あり	210	0	210
欠損値	1	-	1
合計	273	1237	1510

表 8：創作経験の有無による平均値の差の検定（注 3）

	創作経験あり (273人)	創作経験なし (1,237人)	平均差	有意確率
年齢	26.75歳	25.20歳	1.55歳	0.006
小遣い	53,886円	44,707円	9,069円	0.004
月支出額	26,754円	20,617円	6,137円	0.000
月支出額／小遣い	0.545	0.523	0.22	0.246
買い物回数(月)	6.75回	5.72回	1.03回	0.007
買い回り店舗数	4.18軒	3.68軒	0.50軒	0.005

表 9：創作経験と最も消費しているジャンル

	最も消費しているジャンル						合計
	アニメ	コミック	ゲーム	フィギュア	同人作品	コスチューム	
創作経験なし 度数	258	326	212	237	270	0	1060
%	24%	31%	20%	22%	3%	0%	100.0%
創作経験あり 度数	44	75	31	62	16	5	233
%	19%	32%	13%	27%	7%	2%	100.0%
合計 度数	302	401	243	229	43	5	1293
%	24%	31%	19%	23%	3%	0%	100.0%

### (3) 支出額の決定要因

重回帰分析とは、説明変数 (x) と被説明変数 (y) との関係を一次式にあてはめ、x の係数を推定する手法である。例えば、y (月支出額) = 2 × x<sub>1</sub> (年齢) + 3 × x<sub>2</sub> (買い物回数) + 1 という式が算出されたとすると、年齢が 1 増加すると月支出額は 2 だけ増加するということになる。説明変数 (x) の係数の絶対値が大きくなればなるほど、y に対して大きなインパクトを与える。係数がプラスであれば y を増加させる効果を、係数がマイナスであれば y を減少させる効果をもつ。

ここでは、被説明変数 (y) として、月支出額と月支出額／小遣いの 2 つの指標を用いる。月支出額は、ユーザー各人が実際に支払った金額そのものを示しているが、この金額は年齢や可処分所得の影響を受けやすい。そこで、月支出額を小遣いで除した数値を用いることで、その影響を抑え、オタク消費を促進する他の要因を発見しやすくなる。

表 10 は、重回帰分析の結果、すなわち、それぞれの説明変数 (x) の係数を表している。説明変数 (x) として 20 の変数を設定した。消費ジャンルとは、「最も消費しているジャンル」のことである。消費ジャンル (アニメ) は、アニメ DVD 等に最もお金を

さいている人を示している。消費ジャンル数とは、その人が消費しているすべてのジャンルを複数カウントしたものである。アニメとコミックとフィギュアに支出している人は、消費ジャンル数は3となる。ネットショッピング利用とは、オタク関連商品をネットで購入している人を表している。このアンケートは店頭で実施されたため、実店舗での買い物経験者を対象としているが、全サンプル1,510人中733人(49%)の人がネットショッピングも併用していることがわかった。最後に、メイド喫茶は、その利用経験を表しており、456人(30%)のユーザーが利用経験ありと答えている。

表10の左欄は、すべての変数を計算に入れたモデルである。標準化係数の絶対値が大きく、かつ有意確率が0.05未満の変数(x)が、月支出額を増減させる効果を持つ。

真中の欄は、月支出額にインパクトを与える変数のみを抽出したモデルである。影響の強い変数から上げると、年齢、月買物回数、消費ジャンル数、買い回り店舗数、ネットショッピング利用が、月支出額を増加させるプラス効果を持つ。年齢が高く、複数のジャンルのオタク商品を購入し、買物回数や買い回り店舗数が多く活発に買物をしている人が、大きな支出をしていることになる。この結果は、特に驚くべきことではなく、自明なことを示していると思われる。また、消費ジャンルがコミックである場合や公式サイトを主な情報源としている場合では、支出額が若干低くなる傾向がみられている。

同様に、月支出額/小遣い額を被説明変数とするモデルを算出したのが、右欄である。これは、小遣いのうちどれだけオタク関連商品につぎ込んでいるかということを示すモデルである。まず、年齢が比較的強いマイナス効果(-0.247)を持っている。低年齢ユーザーほど、小遣いの金額の大半をつぎ込んでいることがうかがえる。プラスの効果を持つ変数を係数の大きい順に並べると、月買物回数、情報源(雑誌)、消費ジャンル数、消費ジャンル(アニメ)、買い回り店舗数、ネットショッピング利用となる。月支出額モデルとは異なるのは、情報源(雑誌)・消費ジャンル(アニメ)という具体的な要因が抽出されたことである。オタク関連の雑誌をよく読み、アニメDVD・関連商品を購入するユーザーは、可処分所得の多くをオタク消費につぎ込むコアなユーザーであるということになる。さまざまなオタクジャンルがあるなかで、アニメ商品が重要な位置を占めていると思われる。

表 10：オタク支出に関する重回帰分析（注 3）

被説明変数(y)	y=月支出額 強制投入法		y=月支出額 ステップワイズ法		y=月支出額/小遣い ステップワイズ法	
	標準化係数	有意確率	標準化係数	有意確率	標準化係数	有意確率
N=1527 (定数)		0.354		0.039		0.000
説明変数(x)						
年齢	0.234	0.000	0.231	0.000	-0.247	0.000
性別	-0.035	0.190				
月買物回数	0.208	0.000	0.214	0.000	0.168	0.000
買い回り店舗数	0.113	0.000	0.117	0.000	0.079	0.003
消費ジャンル数	0.119	0.000	0.127	0.000	0.112	0.000
消費ジャンル(アニメ)	0.067	0.380			0.082	0.001
消費ジャンル(コミック)	-0.043	0.441	-0.076	0.006		
消費ジャンル(ゲーム)	0.027	0.749				
消費ジャンル(フィギュア)	-0.011	0.785				
ネットショッピング利用	0.097	0.001	0.110	0.000	0.077	0.003
創作活動経験	0.000	0.994				
情報源(テレビ)	0.003	0.898				
情報源(ラジオ)	-0.049	0.062				
情報源(雑誌)	0.015	0.604			0.146	0.000
情報源(店舗)	0.006	0.828				
情報源(ロコミ)	-0.027	0.318				
情報源(公式サイト)	-0.051	0.069	-0.057	0.030		
情報源(個人サイト・ブログ)	0.031	0.278				
情報源(コミュニティサイト)	0.022	0.440				
メイド喫茶	0.026	0.349				
Adjusted R_square	0.159		0.160		0.183	

## 5、オタクコンテンツ市場の動向

では、実際にオタクコンテンツ市場がどのくらいの規模があるのかをみてみる。しかし、オタク産業の研究方法が成熟していないことやコンテンツの括りがはっきりしていないことから、研究によって規模や範囲がさまざまである。

- ・野村総合研究所「「オタク層」の市場規模推計と実態に関する調査」（2004年8月24日）  
→ 総額 2900 億円（範囲：アニメ、アイドル、コミック、ゲーム、組立 PC）
- ・浜銀総合研究所「萌え市場は 888 億円」（2005年4月1日）  
→ 総額 888 億円（範囲：コミック、映像、ゲーム）

ただし、これらにはフィギュアやメイド喫茶、コスプレショップ、同人ゲームなどの推計はまったく入っていない。そこで、ここではメディアクリエイトの研究データを参考にする。

- ・メディアクリエイト『2008 オタク産業白書』（2007年12月28日）  
→ 総額 1866.8 億円（範囲：DVD/CD、出版コンテンツ、ゲーム、グッズ類、同人）

### (1) オタクコンテンツの 2007 年国内市場規模

2007 年におけるオタク関連コンテンツ（DVD/CD、出版コンテンツ、ゲーム、グッ



ズ類、同人) の市場規模は 1,866.8 億円である。2006 年の市場規模は 1,821.7 億円となり、2007 年は対前年比で 2.5% 増であった。

## (2) DVD/CD パッケージソフト市場

### ① 定義

オタクコンテンツのパッケージソフトとして、アニメ DVD、アニメ・声優・ゲーム CD を取り上げる。この調査は、いわゆるオタク系の専門店を中心としたリテラーへのヒアリングをベースに市場規模を推定している。また、コンテンツベースで“オタクコンテンツ”を定義しているわけではない。したがって、DVD・CD を個別タイトルごとにオタク商品か否かを判断したうえで、オタク商品の売り上げを積み上げた結果として市場規模をみているのではない。オタク系の専門店で売られている DVD・CD をオタク商品、それらが形成する市場をオタク市場としている。

### ② パッケージソフト市場規模

2007 年のオタクコンテンツ市場における DVD・CD の市場規模は 340.2 億円である。うち DVD 市場が 163.0 億円、CD 市場が 177.2 億円である。これはセルのみの集計であり、レンタルなどを含めた数値ではない。

2006 年の市場規模は、全体では 333.5 億円で、うち DVD 市場が 168.2 億円、CD 市場が 165.3 億円となっている。DVD 市場がやや減少したものの、市場全体と CD 市場では売上を伸ばしている。

## (3) 出版コンテンツ市場

### ① 定義

ここでは、オタク産業の市場規模をオタク向け専門店の売り上げベースで算出している。

### ② 専門店における市場規模

専門店の売り上げベースでの市場規模は、2007 年は 406.7 億円、2006 年は 413.3 億円となった。

雑誌やコミックスが停滞する一方でライトノベルは、2007 年では対前年比 104% と伸びを見せ、この傾向はここ数年続いている。ライトノベルは専門店との親和性が高いが、コミックスは一般店でも購入しやすいため、一般市場と比較して占有率が低くなっている。

## (4) ゲーム市場

### ① 定義

- ・ コンシューマーの美少女ゲーム、乙女ゲーム、ボーイズラブゲーム
- ・ 上記以外のコンシューマーで、オタク層の購入が考えられるタイトル
- ・ PCアダルトゲーム（一部非アダルトも含む）

## ②市場規模

セルスルーベースにおけるゲームの市場規模は、2007年1～8月で380.9億円、12月までの年間予測では、推定560.8億円である。コンシューマーは300.6億円、PC向けが260.2億円であった。コンシューマーとPCではほぼ二分する形となっている。コンシューマーの内訳を見てみると、美少女ゲームが88.3億円、乙女ゲームが20.8億円、ボーイズラブゲームが1.5億円、その他のコンシューマータイトルが190.0億円となる。

2007年のコンシューマー全体の市場規模はおよそ3843億円にのぼると推計されるため、コンシューマー市場におけるオタク向けゲームの市場は約7.8%となる。

一方、2006年の市場規模は559.6億円である。2006年から2007年へは100.2%と横ばいに推移している。内訳は、コンシューマー美少女：61.8億円、乙女：27.9億円、BL：3.2億円、その他：209.9億円、PC：257.2億円となっている。

## (5) フィギュア／キャラクターグッズ市場

### ①定義

- ・ フィギュア

完成品フィギュア、トレーディングフィギュア、ガレージキット、プラモデル、プライズなど。ここからプライズを除いたものが今回の集計の対象となる。

- ・ キャラクターグッズ

雑貨や文具、アパレルなど、一般のキャラクターマーチャンダイズと同じもの。また、コスプレ関連商品もキャラクターグッズとみなしたため、コスプレ衣装もここに集計されている。

### ②市場規模

2007年1～8月までの各ヒアリング先リテーラーの売り上げから12月までを見込んで推定したところ、2007年の市場規模は281.8億円であった。うちフィギュア市場が162.3億円、キャラクターグッズ市場が119.5億円だった。2006年と比べると、市場全体では277.9億円とほぼ横ばいである。フィギュア市場は156.1億円で拡大、キャラクターグッズ市場は121.8億円で減少傾向にある。

## (6) 同人誌市場

### ①同人誌市場の範囲と定義

現在、“同人誌”とはオリジナル（一次創作）作品のほか、既存のコミック、アニメ、

ゲーム等を題材とした二次創作作品の自費出版物を指す。出版社→取次→書店という流通にのるものではないため、一般の書店や小売店では購入できない。

同人誌の配布・販売経路を整理する。

- ①同人誌即売会での配布
- ②ダウンロード販売
- ③専門書店での委託販売

上記②③に関しては、他のカテゴリーと同様に流通・小売店へのヒアリングをベースに市場規模を推計している。

①に関しては、同人誌は頒布されるものであり、一般的な商行為が成立するものではないとされている。ただし、金銭が動いているのも事実であり、これを疑似的な市場とみなして市場規模を推計した。こちらは各種の資料を参照、識者へ取材した結果からの推計となる。

## ②同人誌市場の規模と推移

2007年の市場規模は277.3億円である。うち即売会が103.7億円、DL販売が39億円、書店委託が134.6億円となっている。2006年の同人誌市場全体の規模は237.7億円である。内訳は、即売会が90億円、DL販売が33.8億円、書店委託が113.9億円となる。即売会よりも書店委託が大きいことが特徴である。

どの経路においても、前年比115～118%と高い成長率であり、市場は拡大している。

## 6、結論

以上、オタクの消費行動について、支出額という金銭的な側面に焦点を当てて分析をした。重回帰分析が示すように、月支出額は、年齢・小遣い額・頻繁な買い物による影響が大きく、オタク消費特有の特徴はなかなか見られなかった。しかしながら、いくつかオタク消費特有の変数も確認された。アニメというジャンルの重要性、情報源として何を利用しているか、ネットショッピングとの併用は、オタク消費を説明する重要な要因であるといえる。

一方、創作活動をするユーザーは、そうでないユーザーと比べてより多く消費すると想定されたが、統計的なサポートを得ることはできなかった。重回帰分析において創作活動経験の標準化係数が0.000（有意確率0.994）であることから、月支出額に全く影響を与えていないことが確認された。もちろん、単純集計レベルでは、創作活動をしている人の支出額は多い傾向にあるが、それは平均年齢と小遣いの高さに大きく影響された結果であり、創作活動自体がもつ効果ではないと結論づけられる。

また、市場は全体的に堅調に業績を伸ばしてきている。しかし、オタクユーザー一人あ

たりの消費にも限界がある。オタク人数が急激に増加するということもない。限られたターゲットを各商品カテゴリで取り合う状態になりがちである。そのため、オタク商品であったとしても、一般ユーザーやライトオタクといった層に対して販売を促進していくことが今後の課題となる。

## 参考文献

- 岡田斗司夫（1996）『オタク学入門』太田出版
- 堀田純司（2005）『萌え萌えジャパン 2 兆円市場の萌える構造』講談社
- 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
- 森永卓郎（2005）『萌え経済学』講談社
- 森川嘉一郎（2005）『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』幻冬舎
- 河合良介（2006）『萌える！経済白書』宝島社
- メディアクリエイト（2007）『2008 オタク産業白書』株式会社メディアクリエイト

## 注釈

- 注1：消費金額が多い2割の顧客が、市場の8割を占めるとする経験則
- 注2：小中学生；小学生・中学生、高校生等；高校生、予備校生、大学生等；大学生・院  
政・短大生・専門学校生、会社員等；会社員・公務員・専門職、自営業等；自営業・  
フリーランス、バイト等；バイト・派遣社員・契約社員、その他；主婦（10人）・  
無職（24人）・その他（18人）
- 注3：網掛けの部分は統計的に有効であることを表す