

# 歴史的変遷と実証研究から見る社会への適合 ～「オタク」の可能性～

グループ I 部 3 年 16 組 43 番 松倉 宏之 他 5 名

I 部 3 年 2 組 23 番 杉本 俊成

I 部 3 年 3 組 31 番 平野 翔太

I 部 3 年 14 組 10 番 後藤 雅代

I 部 3 年 17 組 17 番 川鍋 裕子

I 部 3 年 25 組 18 番 佐藤 瞳

歴史的変遷と実証研究から見る社会への適合  
～「オタク」の可能性～

## 【目次】

序章	1 頁
第1章 「オタク」の起源	
第1節 「オタク街」の歴史的変遷	2 頁
第2節 「オタク」の語源	3 頁
第2章 アンケートによる実証的研究	
第1節 研究目的	5 頁
第2節 研究概要	
第3節 分析方法	6 頁
第4節 分析結果	
第3章 結論	
第1節 イメージの転換	10 頁
第2節 「オタク」の本質	
第3節 今後の展望	13 頁
注	14 頁
参考文献	21 頁

## 1. 論文課題

歴史的変遷と実証研究から「オタク」のこれからの可能性を述べていく。

## 2. キーワード

オタク・文化・イノベーター・偏見・コミュニケーション

## 3. 要旨内容

近年、「オタク」市場はこれまでにない盛り上がりを見せている。

2004年8月24日に発表された野村総合研究所の「オタク」層の市場規模推計と実態に関する調査<sup>1</sup>によって、「オタク」層の消費規模は約2,900億円に達することがわかった。

そこで我々は、この市場の消費者である「オタク」に焦点を当てた。

本稿では、まず、電気街であり、「オタク」市場の中心地として繁栄している秋葉原の歴史的変遷、「オタク」の起源から現在に至るまでを辿っていく。

そこから、「オタク」は世間からマイナスイメージを持たれている存在だと感じた。しかし、我々は、それはメディア等の一方的な情報操作による影響が大きいのではないかと疑問を持った。

実際に秋葉原でアンケートを行うことによって、一般人と「オタク」は、人間的にほとんど違いがないという結果を得ることに成功した。

アンケートの結果は、既存の「オタク」のイメージの転換をし、さらに、考察することで、イノベーター、サブカルチャーの担い手といった「オタク」の実績を再認識することに至った。そこから、一般的に抱かれているマイナスイメージの改善を提案する。

## 序章

「萌え」という言葉が流行語として用いられている。「萌え」とは、女性アイドルやアニメキャラクターなどを対象として、それらを見た時に理想像に強く惹きつけられる感覚を表現する言葉である。この言葉は、情熱を「燃やす」、ハートが「燃える」など、言葉が漢字を代えて転用され生まれた言葉であり<sup>2</sup>、いわゆる「オタク」<sup>3</sup>が趣味嗜好を表現するために作られた造語である。この言葉は、「オタク」同士の間から広まり、現在では一般人にも徐々に活用されるようになった。

その背景には、「オタク」市場の盛り上がりがあり、例を挙げれば「電車男」<sup>4</sup>がある。これは、「2ちゃんねる」<sup>5</sup>の掲示板で話題となり、その後出版され、100万部突破を記録し、映画化、ドラマ化された。<sup>6</sup>海外でも日本のアニメは評価され、現在多くのアニメ・漫画・ゲームが輸出されるまでになっており、その基底を構成しているのが、一般に「オタク」と呼ばれる人々であるとされている。一方でサブカルチャーの担い手として海外を中心に評価されながらも、他方、一般に日本語で「オタク」と言う言葉にはネガティブな響きがある。本稿では、「まんだらけ」<sup>7</sup>の山本真也氏へのインタビューと秋葉原街頭で行ったアンケートに依拠しつつ、このように相反するイメージが交錯する「オタク」について科学的に解明する第一歩として、その市場性と文化の担い手としての側面に注目することで、従来の「オタク」に対する誤ったイメージを払拭したいと考えている。

## 第1章 「オタク」の起源

## 第 1 節 「オタク」街の歴史の変遷

まず、「オタク」を分析するには「オタク」街として広く認識されている秋葉原を分析することが必要である。第 1 節では、この秋葉原という街の歴史の変遷を分析し、「オタク」について考察していく。

秋葉原は最初から今のような「オタク」街としてのイメージがあったわけではない。むしろ、電気街というイメージの方が強いのではないだろうか。

秋葉原電気街の発祥は、戦後すぐに神田から秋葉原近辺に林立したラジオ部品などの露天商が、1949（昭和 24）年の連合国軍総司令部（GHQ）による露天商撤廃令<sup>8</sup>により、神田から秋葉原駅近くの総武線ガード下へと移転させられたことから始まった。また、当時の国鉄・都電での交通アクセスの良さ<sup>9</sup>と戦前から店を構えていた廣瀬商会在地方にネットワークを持っており、秋葉原は安いという評判が広がっていたことも電気街が栄えた要因となっている。

10

1950 年代では、所得倍増計画などを背景としたいわゆる「三種の神器」（白黒テレビ・電気冷蔵庫・電気洗濯機）に代表される戦後の家電ブームに後押しされ、1960 年代では、大量生産・大量消費を繰り返す社会を背景とし、「新三種の神器」「3C」（クーラー・カラーテレビ・車）が普及したため、日本一の電気街に成長したのである。この時代、秋葉原電気街に電車を乗り継いで行っても、元を取れる低廉な販売価格がさらに遠方からの顧客を呼び込んだのである。

しかし、1980 年代後半になると、その後のバブル崩壊とともに台頭してくるコジマなどの郊外型の家電量販店が急増するようになり、秋葉原との価格差がみられなくなったことから、秋葉原は家電市場を徐々に奪われていった。家電市場を奪われた秋葉原の電気店は、1990 年以降になって、主力商品を家電からパソコンへシフトし、それに続くソフトウェア等周辺機器専門店の展開により、秋葉原を訪れる客層も、家電を買いに来る家族連れから、「若い男性のパソコン好き」へと変化していき、1995 年の Windows95 発売によりパソコンが一般人

に普及したことから、秋葉原は不況から脱出した。<sup>11</sup> このように、かつて電気街だった秋葉原は次第にパソコン街へと変化した。その後のハードウェア市場の成長率鈍化で、1998年頃から同人誌・コスプレ・フィギュア・アニメ系・アイドル系などの“「オタク」系ショップ”<sup>12</sup>が秋葉原に集まり、今に至るような趣味の街・“「オタク」街”へと変化していったのである。

このように秋葉原では、あたかも現実の街がインターネットにおける場所の構成のされ方を模倣するかのように、趣味の構造が場所を形成している。このことをeビジネス分野の中の一つの「コミュニティ・オブ・インタレスト」という概念で表すことができる。<sup>13</sup>

秋葉原は現在、「オタク」街と電気街が共存している街といえる。

## 第2節 「オタク」の語源

ところで、「オタク」とは一体何なのだろうか。「オタク」という言葉はいつ頃発生し、そして現在の「オタク」のイメージはどのように形成されていったのだろうか。フィールドワークをさせていただいた「まんだらけ」中野店広報部の山本真也氏の話をもとに、まずは言葉の歴史からたどっていくことにする。

(2005年7月26日 13時～15時 まんだらけ中野店)

「オタク」という言葉を最初に使ったのは、中森明夫というコラムニスト・編集者である。彼は1983年に「漫画ブリッコ」<sup>14</sup>（白夜書房刊）のコラムページ「東京おとなクラブ Jr」の中で『「おたく」の研究』というコラムを発表し、その中で「おたく」という言葉を用いた。1980年代初頭、コミックマーケット<sup>15</sup>や漫画専門店に集まる常連のお客達は、2人称の意味で「君」「あなた」「おまえ」などの代わりに相手のことを「お宅」と呼び合っていたのだ。つまり「オタク」という言葉は中森明夫氏が始めて使った彼の造語であり、「お宅」から来ているのである。中森明夫氏は、少々差別気味の批判的意味合いで「オ

タク」という言葉を提示しているが、国語辞典で「おたく」を検索してみると、

- 1、 相手の家の尊敬語
- 2、 相手の夫の尊敬語
- 3、 相手または相手方の尊敬語
- 4、 （多く片仮名で書く）特定の分野・物事にしか関心がなく、そのことには異常なほどに詳しいが、社会的な常識に欠ける人。仲間内で相手を「御宅」と呼ぶ傾向に着目しての称。
- 5、 同等の、あまり親しくない相手を軽い敬意を込めていう語。

とある。要するに敬語であり、比較的丁寧な言葉だったわけだ。アニメや漫画が大好きで、その情報交換と交流の場であったコミックマーケットなどのイベントに参加していた人々は、お互いに敬意を表して「おたく」と呼び合っていたのである。

では、現在、世間一般に広く知られている「オタク」、あるいは「オタク」に対して抱かれているイメージとはどのようなものなのだろうか。ある週刊誌では、「オタク」のことを「人間本来のコミュニケーションが苦手で、自分の世界に閉じこもりやすい」<sup>16</sup> 人々だと表現している。またある本によれば、「オタク」は「ネクラ」<sup>17</sup> であると表現されているものもある。このように、世間一般に広く知られている「オタク」という言葉にはネガティブな響きを持っていることが分かる。根拠の不確かな「オタク」のイメージ、さかのぼっては「オタク」という言葉自体を世間一般に広めることとなったものは、宮崎事件<sup>18</sup> とメディア報道の力ではないかと思う。宮崎事件がきっかけとなり、猟奇な事件が起こるたびにメディア<sup>19</sup> によって偏った報道がなされ、当初の「初対面の人に対する敬意を表した呼びかけ」という意味の「お宅」という社交的要素は薄れ、現在のマイナスなイメージが強く残ってしまったのである。

そこで、このような一般的イメージを定義してみると、「性格が暗くて話をするのが苦手」「他人との間に壁を造っている」「チャットやOFF会をしている」という内容になるだろう。

このように「オタク」と呼ばれる人々は、マイナスなイメージが多い。しか



し、実際の「オタク」はどのようなのだろうか。「オタク」と呼ばれる人々は、本当にこのようなマイナスなイメージに当てはまるような人々なのだろうか。一般人とはどのような点が異なるのだろうか。私たちは、それを明らかにするために秋葉原街頭でアンケートを行うことにした。

## 第 2 章 アンケートによる実証的研究

### 第 1 節 研究目的

この研究の主な目的は、第 2 章の 2 節後半で述べたように、一般の人々から「性格が暗くて話をするのが苦手」、「他人との間に壁を造っている」などいったマイナスなイメージを持たれがちな「オタク」が、実際はどのような人達なのかをアンケート調査の結果から明らかにすることである。

### 第 2 節 研究概要

この研究の調査対象は、秋葉原に来た「オタク」と呼ばれるような人々（一般に「オタク」風の外観を街っていた人々であり、その意味において秋葉原で少なくとも「オタク」と見られることを前提として闊歩されていた人々）35人と、秋葉原に電化製品を買いに来た人達 15 人の計 50 人を対象とした。私たちはこの 50 人に秋葉原で街頭アンケートを実施した。また、調査期間は 7 月 9 日（土）で、調査時間は 11 時～13 時、14 時～16 時である。サンプル構成の

概要は表 1 で示す通りである。更に、街頭アンケートを通して、「明るい」か「暗い」、「話し易い」か「話しにくい」かを、私たちが独自に判断してグラフ化（表 3）し、相関係数<sup>20</sup>にも使用した。

### 第 3 節 分析方法

私たちが実施したアンケートは以下に示す通りである。一般に「オタク」と呼ばれている人々が実際はどのような人達なのかを明らかにするため、「オタク」と呼ばれるような人々 35 人と、秋葉原に電化製品を買いに来た人々 15 人のアンケートの各項目の相関係数を求めた。（表 4 解析には S P S S 10.0J for Windows を使用した）。

### 第 4 節 分析結果

初めに、表 4 で示した相関係数の、「オタクっぽい人」と「電化製品を買いに来た人」の 2 つの項目の各係数を比較すると、「チャットをしたことはあるか」の項目の係数は、「オタクっぽい人」で 0.164、「電化製品を買いに来た人」で -0.164。「オフ会に参加したことはあるか」の項目では、「オタクっぽい人」で 0.017、「電化製品を買いに来た人」で -0.017。などといったように、他の全ての項目を見ても「オタクっぽい人」と「電化製品を買いに来た人」の間に趣味や生活レベルでの特徴が把握できず、イメージとしていわゆる「オタク」趣味とされるパソコンにへばりつきチャットをする姿を、調査対象において「オタク」風のファッションで身を包んでいらした方々に重ね合わせることはできないことがはっきりした。更に、表 3 のグラフからは「電化製品を買いに来た

人」と同様に「オタクっぽい人」も明るく、話し易いということが読み取れ、表 2 で示したグラフに着目すると、Q7 の質問で「チャットをしたことがある」と回答した「オタクっぽい人」と「電化製品を買いに来た人」の割合がほとんど同じことが分かる。Q8 の質問でも、「オフ会に参加したことがある」と回答した「オタクっぽい人」と「電化製品を買いに来た人」の割合がほとんど同じということが読み取れる。これらの結果から、メディアなどが作ったマイナスなイメージを持たれがちな「オタクっぽい人」も、「電化製品を買いに来た人」もほとんど人間的に違いはないという結論が得られる。

(表 1 サンプル構成)

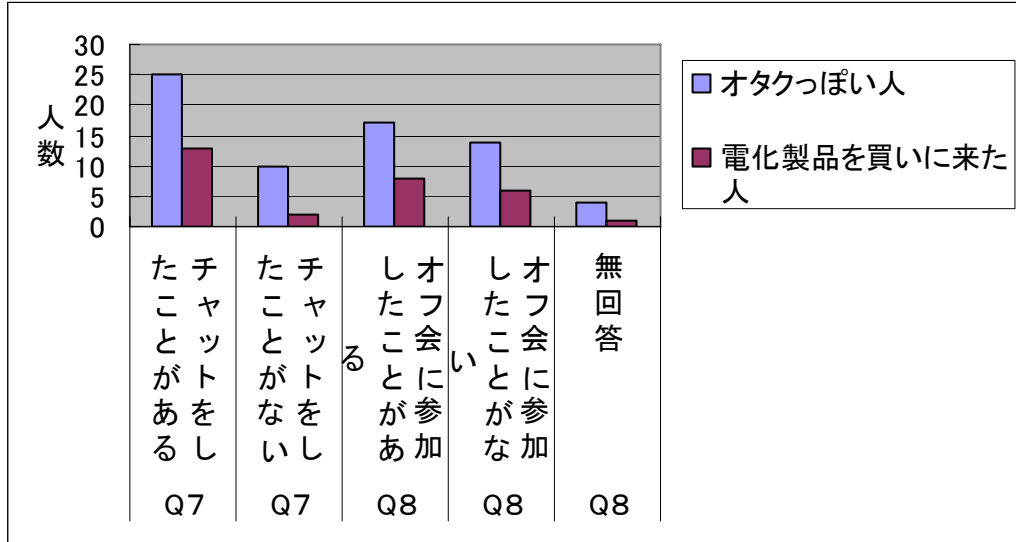
	男	女	計
電化製品を買いに来た人	10	5	15
オタクっぽい人	28	7	35
合計	38	12	50

#### 質問項目

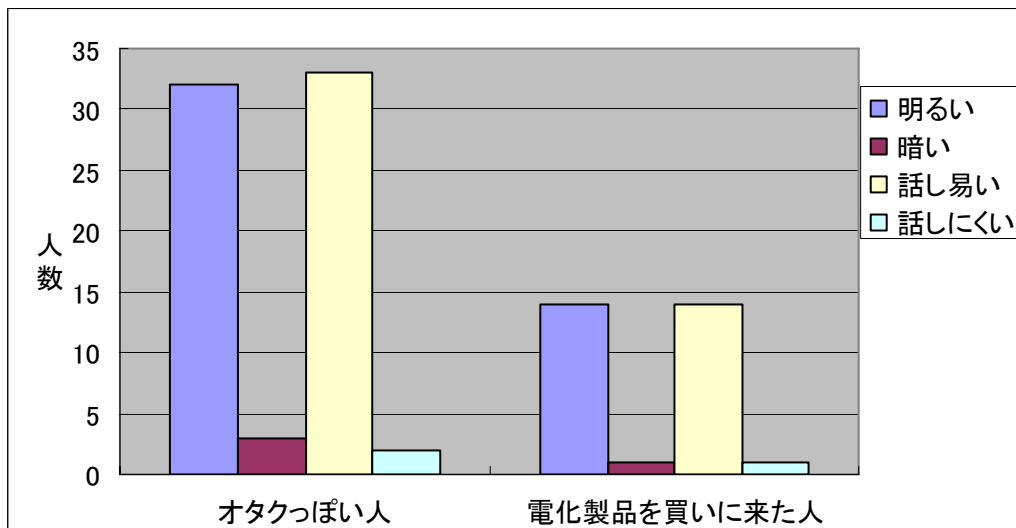
- Q1 どこから来ましたか？
- Q2 自宅からの所要時間はどのくらいですか？
- Q3 職業は何ですか？
- Q4 秋葉原に来る頻度はどのくらいですか？
- Q5 今日秋葉原に何をしに来ましたか？
- Q6 自分の趣味に月いくら使うか
- Q7 チャットしたことはありますか？

Q8 オフ会に参加したことはありますか？

(表 2)



(表 3)



(表 4 相関係数)

相関係数

		オタクっぽい人	電化製品を買いに来た人	どこから来たか	自宅からの所要時間	職業	秋葉原に来る頻度	秋葉原に何をしにきたか	趣味に月いくら使うか	チャットしたことがあるか	オフ会に参加したことがあるか	明るい	話し易い
オタクっぽい人	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	1.000 . 50	-1.000** .000 50	.193 .180 50	.110 .447 50	.070 .630 50	-.167 .246 50	.004 .977 50	-.192 .182 50	.164 .257 50	.017 .904 50	.032 .824 50	-.018 .899 50
電化製品を買いに来た人	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	-1.000** .000 50	1.000 . 50	-.193 .180 50	-.110 .447 50	-.070 .630 50	.167 .246 50	-.004 .977 50	.192 .182 50	-.164 .257 50	-.017 .904 50	-.032 .824 50	.018 .899 50
どこから来たか	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	.193 .180 50	-.193 .180 50	1.000 . 50	.749** .000 50	.286* .044 50	.259 .070 50	.145 .315 50	.049 .736 50	-.132 .362 50	.063 .661 50	-.069 .634 50	-.059 .683 50
自宅からの所要時間	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	.110 .447 50	-.110 .447 50	.749** .000 50	1.000 . 50	.174 .227 50	.381** .006 50	-.024 .868 50	-.017 .906 50	.051 .726 50	.165 .253 50	-.069 .636 50	-.059 .685 50
職業	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	.070 .630 50	-.070 .630 50	.286* .044 50	.174 .227 50	1.000 . 50	.184 .201 50	.011 .940 50	.021 .888 50	-.105 .468 50	.013 .930 50	.024 .871 50	-.148 .304 50
秋葉原に来る頻度	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	-.167 .246 50	.167 .246 50	.259 .070 50	.381** .006 50	.184 .201 50	1.000 . 50	-.006 .965 50	-.098 .497 50	.225 .116 50	.385** .006 50	.118 .414 50	.065 .656 50
秋葉原に何をしにきたか	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	.004 .977 50	-.004 .977 50	.145 .315 50	-.024 .868 50	.011 .940 50	-.006 .965 50	1.000 . 50	.147 .309 50	-.218 .129 50	-.178 .217 50	.017 .906 50	-.067 .643 50
趣味に月いくら使うか	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	-.192 .182 50	.192 .182 50	.049 .736 50	-.017 .906 50	-.098 .888 50	.147 .497 50	.011 .940 50	1.000 . 50	-.084 .562 50	-.070 .627 50	.113 .433 50	.290** .041 50
チャットしたことがあるか	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	.164 .257 50	-.164 .257 50	-.132 .362 50	.051 .726 50	-.105 .468 50	.225 .116 50	-.218 .129 50	-.084 .562 50	1.000 . 50	.397** .004 50	.007 .962 50	.055 .703 50
オフ会に参加したことがあるか	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	.017 .904 50	-.017 .904 50	.063 .661 50	.165 .253 50	.013 .930 50	.385** .006 50	-.178 .217 50	-.070 .627 50	.397** .004 50	1.000 . 50	.159 .269 50	.263 .065 50
明るい	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	.032 .824 50	-.032 .824 50	-.069 .634 50	-.069 .636 50	.024 .871 50	.118 .414 50	.017 .906 50	.113 .433 50	.007 .962 50	.159 .269 50	1.000 . 50	.857** .000 50
話し易い	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) N	-.018 .899 50	.018 .899 50	-.059 .683 50	-.059 .685 50	-.148 .304 50	.065 .656 50	-.067 .643 50	.290** .041 50	.055 .703 50	.263 .065 50	.857** .000 50	1.000 . 50

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

\* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

## 第3章 結論

### 第1節 イメージの転換

今まで見てきた、アンケートの結果によると、一般人と「オタク」の違いは見当たらない。また、「オタク」には、ひきこもりで、世間から壁を造っているというイメージがあることを1章で述べた。しかし、実際には、それらはメディアなどにより創造されたイメージに過ぎない可能性が高いことが上記のサンプル調査で部分的にも明らかになった。たしかに、ひきこもりの「オタク」の存在も否定することはできない。だが、秋葉原に多くの「オタク」が買い物に来ていること自体「オタク」はひきこもりではないだろう。一般的なマイナスイメージにより世間が「オタク」に対し壁を作り出したのにも関わらず、そのメディアなどからの先入観で、「オタク」が壁を造ったのだと思い込んでいるのではないだろうか？

### 第2節 「オタク」の本質

これまでに見てきたような一般的「オタク」像が、メディアにより創られたものだとすれば、その本質はどのようなものなのだろうか。

よく知られているように「オタク」は私達の生活や文化に密接に働きかけてくる片鱗をもつ。

一つに、「オタク」はイノベーター<sup>21</sup>になりうる消費行動をとるという点が挙げられる。「オタク」の消費者としての行動は、「理想像」<sup>22</sup>への憧れ、共

感、追求が消費行動の原動力となっているのである。<sup>23</sup> 「オタク」層は、忠誠度が高く消費額も大きいことから、コンテンツ市場<sup>24</sup>における「お得意様」であるという面ばかりが注目されてきた。しかし産業において一定の役割を担っている点にこそ、もっと目を向けるべきであろう。

「オタク」層の産業内のイノベーションに関わる役割は大きくは、①新しいコンセプトや使い方を提案し、それを市場にアピールする、②実験的な商品の最初のスポンサーになってくれる、③初期商品のエバンジェリス（伝道者）の役割を果たす、の3点にある。

例えば、今売れているハードディスク DVD レコーダーである。これは、もともと PC 「オタク」たちが PC の新しい使い方として、90 年代末あたりから PC にテレビチューナーカードを組み込んだりしていたものが、今、AV 家電としてヒットしていると捉えることができるのだ。「ハードディスクレコーダーは、パソコンマニアとアニメマニアまたはアイドルマニアとの重なりの中で考案され洗練を重ねてきた利用スタイルが、家電として具現化された商品なのである。」（エコノミスト 2005/4/19）ということからも、「オタク」層がハードディスクレコーダーの発展に貢献してきたことがわかる。加えて、「ハードウェアのイノベーションにおいて、「オタク」層が新しいコンセプトを生み出した例がある。パソコン市場では、組立マニアの間で人気のパーツや使い方が、メーカー製パソコンに取り入れられながら成長してきた。秋葉原のパソコンパーツのトレンドをみると、次世代パソコンのトレンドがわかるといわれていた時期もあった。パソコン向け TV チューナーもそのようなパーツの一つである。もともと、放送番組をパソコンのハードディスクに大量に録り溜め、自分好みに編集や加工をしつつ、様々なデバイス（周辺装置）で視聴するというスタイルは、組立パソコンマニア層から始まった。」（エコノミスト 2005/4/19）このように新しいコンセプトに基づくものをまず受け入れ、応用させてくれるのが、「オタク」層であるといえる。

また、株式会社野村総合研究所はこのほど、特有の消費行動を示す日本のマニア消費者層（いわゆる「オタク」層）の市場規模推計と実態に関する調査を、



主要 5 分野（アニメ、コミック、ゲーム、アイドル、組立PC）について行った。

<sup>25</sup> 今回の推計で、5 分野全体におけるマニア消費層の消費規模は約 2900 億円と予想された。コンテンツに関連する 4 分野（アニメ、アイドル、コミック、ゲーム）の産業全体の市場規模は約 2 兆 3000 億円であり、このうちマニア消費層の割合は、金額ベースで 11%を占めることになる。野村総研は、「オタク」と呼ばれる人たちの消費行動は企業などにとっても「無視できない存在に成長した」と評価し、さらに「もはや「オタク」はニッチ（すき間）市場ではない」と報告書で結論づけた。

「オタク」は情熱・創造性が非常に豊かだ。自らの興味のある分野に関する範疇において、おかれている環境・設備に妥協することなく永続的な向上を目指す。「独自の価値観に基づいて、金銭および時間を優先的に配分する消費行動」<sup>26</sup> という「オタク」の判断基準はこれに所以するといえる。そして新しいコンセプトや使い方を見出すことができる。これらの行動は決して自分の為だけではない。「オタク」の消費行動が企業の意図とは異なる反応あるいはその逆の反応を示すことで市場に大きくアピールする事ができる。企業はその反応を充分に観察し吸収することで製品の新たな可能性を見つけられるのだ。こうして企業に新たなイノベーションを与える事ができる「オタク」の消費行動はイノベーターとしての役割を担っている。

次に、「オタク」は一種のサブカルチャー<sup>27</sup>の担い手であるという点である。ここでいう「オタク」が作り出したサブカルチャーとは、アニメ、コンピューターゲーム、パソコン、マンガ、SF、特撮、フィギュアそのほか、互いに深く結びついたものを指す。パソコンの分野について言及すると、いまだパソコン通信しかなかった 80 年代に始まり、現在まで日本のネット文化の基礎は「オタク」たちによって築かれている。またコミックやアニメ、ゲームなどの独特な世界は、一般紙でもたびたび報道されるように国外の、特に韓国や台湾を始めとしたアジア地域のサブカルチャーにも深い影響を与えている。ではこの「オタク」のサブカルチャーはいかにして発生し、進化したのかを見ていきたい。

サブカルチャーは本来、メインカルチャー<sup>28</sup>に対して派生した大衆文化の

ことである。マンガやアニメに代表される「オタク」のサブカルチャーは、大衆文化というより若者文化としてイメージされることが多い。しかしサブカルチャーとは必ずしも若者だけが支持するとは限らない。上記にもあるように、時代を代表するような知識人・文化人にも評価され発展してきたのだ。

その文化人の一人に村上隆<sup>29</sup>が挙げられる。彼は、アニメ、フィギュアなどいわゆる「オタク」系のサブカルチャーを題材として用いた作品が有名で、海外でも高く評価されている現代アーティストである。

日本人だけではない。海外でも「オタク」のサブカルチャーを支持する著名人は数多くいる。マイケル・ジャクソンやマシュー・スイート、クエンティン・タランティーノなどがそうである。世界を舞台に活躍しているアーティスト並びにクリエイター達が日本の「オタク」のサブカルチャーに注目しているのだ。

近年ではこうしたサブカルチャーについての認識はより深まってきている。ここで重要なのは、これらのサブカルチャーの発信元は「オタク」であるということだ。今や日本を代表するようになったこれらサブカルチャーは「オタク」に支えられ進化してきたのだ。

このように「オタク」はイノベーター、そしてサブカルチャーの担い手としての側面を持った存在なのである。

### 第3節 今後の展望

「序章」でも述べたように、近年、「オタク」文化は市場拡大とともに世間に広まり、受け入れられつつある。しかし、「オタク」に対する世間一般の認識は、決してよくなったとは言えない。未だ、メディアなどによって作られた、ネガティブな面が幅をきかせているのである。

第2節であげたイノベーター、サブカルチャーの担い手というポジティブな面を認識すること、アンケートから得た一般人と「オタク」に大きな違いがな

いという結果により、「オタク」に対する偏見をなくし、「オタク」、一般人と分けてしまっていた壁を取り払うことができるはずである。そうすることで、両者の間に友好的な関係を構築がされ、この関係から文化の融合、如いては新たな市場の可能性を含んでいる。

2005年8月24日、秋葉原、つくば間をつなぐ、つくばエクスプレスが開通した。秋葉原駅前には大型電気店のヨドバシカメラができるなど<sup>30</sup>、大規模な駅前再開発も進んでいる。この新交通の開通、再開発により、「オタク」街、秋葉原に新たな人の流入が見込める。「オタク」とその秋葉原への流入者が偏見のない友好的な関係を築けたなら、「オタク」文化と、流入者の持つ文化が融合し、新たなカルチャーが生まれるかもしれない。

---

<sup>1</sup> 株式会社野村総合研究所は、特有の消費行動を示す日本のマニア消費層（いわゆる「オタク層」）の市場規模推計と実態に関する調査を、主要5分野（アニメ、コミック、ゲーム、アイドル、組立PC）について行った。今回の推計で、5分野全体におけるマニア消費層の消費規模は約2,900億円に達することがわかりました。コンテンツに関連する4分野（アニメ、アイドル、コミック、ゲーム）の産業全体の市場規模は約2兆3,000億円であり、このうちマニア消費層の割合は、金額ベースで11%を占めることになる。

野村総合研究所ホームページ <http://www.nri.co.jp/>

<sup>2</sup> 「エコノミスト」毎日新聞社、2005年4月19日、36頁。

<sup>3</sup> やや丁寧な相手の家（家系・家族）を指す「お宅」との混同を避ける意図もあって、現在では「オタク」という言葉を片仮名表記することが多い。

そして、大塚英志氏のように「おたく」と「オタク」の違いについて述べている人もいる。「おたく」から「オタク」への変化は、90年代半ば以降に起こったと言われている。片仮名表記の「オタク」は90年代以降の、単に与えら

---

れたものを消費するだけの消費者を表すのに対し、平仮名表記の「おたく」は 80 年代において、対象となる領域自体も自身で創造するという、先駆者としての意味を持つ「創る人」を表している。「おたく」には、趣味においても文化においても、創る人と消費者が同じ次元で存在するという特徴がある。純粹消費者というものは存在し得ないのである。「おたく」は、マンガ消費パターンを創りだし、受容し、要求することで新しい文化を生み出していった世代の人々であり、80 年代の新しいサブカルチャーである「おたく」の文化が固定化され、メジャー化したことで、90 年代よりも微分化した方向に進んだのが「オタク」なのだ。「オタク」のコレクションの対象も、もとをたどれば「おたく」文化から生まれてきたものであり、今「オタク」アイテムとされている領域は、すでに 70 年代半ばから、「おたく」が開拓してきた分野であるということを忘れてはいけない。

大塚英志著『「おたく」の精神史 1980 年代論』講談社，2004.

4 電車内で男にからまれた女性を助けた体験をネットの匿名掲示板に書き込んだ“オタク”が、掲示板に集う人々の声援に勇気づけられ、その女性と恋をはぐくむ、という“物語”。

産経新聞，2005 年 6 月 20 日.

5 日本最大級の掲示板サイト。東京都内在住の管理人が運営しているサイト。1999 年に匿名で投稿ができる無料の掲示板サイトとしてスタートした。分野が広く、政治・経済から地域情報まで、ありとあらゆる情報が集まるのが特徴。誰でも「スレッド」という新しいテーマを設けることができる。

6 朝日新聞，2005 年 6 月 20 日.

7 設立は昭和 62 年 2 月 20 日。書籍店の経営ならびに古書籍の通信販売業務、書籍・雑誌の販売、おもちゃ類の販売、書籍・雑誌の編集・販売などを行っている。

---

株式会社まんだらけ <http://www.mandarake.co.jp/>

<sup>8</sup> 1949年8月4日、公道上の露天が交通の妨げ・美観上の障害であるなどの理由により撤去するよう命じられたものである。露天商は立ち退かざるをえなかったが、生活苦につながるために代替地を要求した。東京都はその要求に応えるために、国鉄と協力し秋葉原のガード下に代替地を用意した。

『新編千代田区史 通史編』千代田区役所，1073頁－1074頁．

<sup>9</sup> 「神田、秋葉原、御茶ノ水の三駅は、当時の主要な交通路線である中央線、総武線、京浜東北線、山手線が交叉し、おおざっぱに言って都心に集まる人口の三分の二は、一日に一度はここを通らざるをえない。」

『千代田区史 下巻』千代田区役所，715頁．

<sup>10</sup> 秋葉原電気街振興会ホームページ <http://www.akiba.or.jp/etown/>

<sup>11</sup> 「windows95が発売された翌年の1996年、秋葉原ではPCの売上げが全体の6割にも達し、さらに日本電気大型店協会の調べによると、全国でのPCの売上げは4400億円、実にテレビの2倍以上にも成長した」

『毎日グラフ・アミューズ』毎日新聞社出版，1997年7月9日．

<sup>12</sup> 電気街からオタクの趣都へという、秋葉原の変化の前線になっているのが、ラジオ会館である。ラジオ会館は、家電・オーディオ・パソコン中心の専門店であったが、1998年以降ガレージキット専門店など参入することにより、電気街を代表するビルであったラジオ会館が漫画やガレージキットのビルへと変化していったのである。この変化をきっかけとして、秋葉原の街やビルにメイド喫茶や「まんだらけ」などの同人誌販売店などを指す“オタク系ショップ”が集まっていった。

森川嘉一郎著『趣都の誕生 ～萌える都市アキハバラ～』幻冬舎，48頁－66頁．

---

13 「インターネットの発達が基盤となって、地縁・血縁に因らない、趣味や関心の共通性に基づいたコミュニティが形成され、そうした集団の重要性が増していくという考えである。」

森川嘉一郎著『趣都の誕生 ～萌える都市アキハバラ～』幻冬社，70頁．

14 1982年にセルフ出版(後に白夜書房)から発刊された美少女漫画誌。

漫画ブリッコ <http://www.burikko.net/>

15 コミックマーケット準備会が主催する、日本最大の大規模同人誌展示即売会のこと、通称「コミケ」「コミケット」、俗に「オタクの祭典」とも言われる。現在は毎年8月中旬(夏コミ)と、12月末(冬コミ)の2回、東京ビッグサイトを2～3日貸し切って開催される。ちなみに同人誌というのは、同じ志を持った人達が集まってサークルを作り、自費出版した本のこと、非営利目的である。

朝日新聞，1994年1月6日．

『AERA』朝日新聞社出版，2000年10月23日，32頁．

コミックマーケット準備会 <http://www.comiket.co.jp/>

16 東浩紀著『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』講談社現代新書，2001年10頁．

17 エチエンヌ・バラール著『オタク・ジャポニカー 仮想現実人間の誕生』河出書房新社，2000年．

18 宮崎勤被告(当時26歳)が1988年8月から89年6月にかけて、東京都と埼玉県で少女4人を誘拐し、殺害したとして、誘拐、殺人、死体損壊などの罪に問われた「連続少女誘拐殺害事件」のことである。無残な手口と、被告の奇怪で不気味な言動が社会に大きな衝撃を与えた。宮崎被告には97年4月、東京地裁で死刑判決が言い渡され、控訴審判決で、東京高裁は一審を支持し死刑

---

を言い渡した。一、二審で死刑判決を受けた宮崎勤被告について、最高裁第三小法廷（藤田宙靖裁判長）は、上告審弁論を 2005 年 11 月 22 日に開くことを決めた。死刑事件で最高裁が弁論を開くのは慣例で、判決は来年初めにも言い渡される見通しだ。

朝日新聞，1997 年 4 月 14 日 18－19 頁．

朝日新聞，1997 年 6 月 21 日 13 頁．

<sup>19</sup> 1989 年 8 月 TBS テレビの女性アナウンサーが、コミックマーケットに集まった男女の事を、生中継で「ご覧下さい。ここに 10 万人の“宮崎勤”が居ます！」と、報道する。この事はオタク受難の歴史の始まりを象徴する出来事として、永く語られる事になる。

<sup>20</sup> 二変量間の相互依存の程度、正確には二変量間の直線的傾向の強さをはかる統計的尺度である。

統計教育推進会著『統計小事典』株式会社日本評論社，1989 年，42－48 頁．

<sup>21</sup> イノベーター理論とは、消費者の商品購入に対する態度を新しい商品に対しての購入の早い順から、1 イノベーター＝革新的採用者（2.5%）、2 オピニオンリーダー（アーリーアダプター）＝初期少数採用者（13.5%）、3 アーリー・マジョリティ＝初期多数採用者（34%）、4 レイト・マジョリティ＝後期多数採用者（34%）、5 ラガード＝伝統主義者（または採用遅滞者）（16%）の 5 つのタイプに分類されるとした理論である。

E・M・ロジャーズ著『イノベーション普及学』産能大学出版部，1990 年，357－363 頁．

新製品のプロモーション・ターゲットには、心理的特性で、新しいものを積極的に採用する「イノベーター」的パーソナリティの持ち主の人たちが選ばれることがある。

柏木重秋著『現代消費者行動論』白桃書房，1982 年，93 頁．

---

<sup>2 2</sup> ここで示す理想像とは、オタクが考える、「こうあるはずだ」と思う究極の商品（PCやアニメキャラ、想像上のアイドルなど）の理想化したものをいう。

<sup>2 3</sup> イノベーションは次の3つの要素に分解できる。①目指す欲求。②その欲求を充足するのに適した物ないし実体の概念、すなわち新アイデア。③既存の知識体系や、その概念の実用化を可能にする、素材や利用技術も含んだ投入物。

ジャン・ジャック・ランバン著 三浦信・三浦俊彦訳『戦略的マーケティング』嵯峨野書院，1990年，252頁。

<sup>2 4</sup> コンテンツ市場は、1)出版物や映画・放送等も含めたコンテンツ市場、2)このうちデジタル化されたコンテンツを扱うデジタルコンテンツ市場、3)デジタルコンテンツのうちインターネット上で流通しているコンテンツを扱うインターネットコンテンツ市場に区分できる。

平成13年度におけるコンテンツビジネスの市場規模は約10兆8,426億円、そのうちデジタルコンテンツビジネス市場が約1兆8,414億円、インターネットコンテンツ市場が約2,011億円である。デジタルコンテンツ市場は、コンテンツ市場の約17%であり、インターネットコンテンツ市場は約2%の規模にとどまっている。

<sup>2 5</sup> 5分野のマニア消費層の規模は各分野に人口の重なりはあるものの、最大がコミックの人口100万人／市場規模1000億円。次いで、ゲームが80万人／780億円、アイドルが80万人／600億円となっている。アニメは20万人／200億円、組み立てPCが5万人／320億円となる。

『知的資産創造』株式会社野村総合研究所，2004年10号28-29頁。

<sup>2 6</sup> 「独自の価値観に基づいて、金銭および時間を優先的に配分する消費行



---

動」

これと、「自己流の解釈に基づく世界観の再構築と二次的創作活動」とを繰り返しながら、理想像を追求している。つまり、マニア消費者層は、購買意欲が高いだけでなく、コミュニティ形成の核、次世代技術の革新の場、新商品の実験対象としての価値も高く、近未来の商材を見極める意味で産業的視点からの期待される役割が大きい母集団であると言える。

『知的資産創造』株式会社野村総合研究所，2004年10号33-34頁

<sup>27</sup> 社会の支配的な文化（メインカルチャー）に対する文化事象を指す言葉である。下位文化と訳されることもある。

かつて文化と考えられたものは、ハイカルチャーであり、ブルジョア階級や知識人、教養ある人々に支持されるものであった。文化を享受するには一定の教養が必要であり、少数者のものであった。

20世紀になって、大衆文化の時代になると、従来の文化観が揺らぐようになった。大衆の一部は、ハイカルチャーを身に付けようと努力し、例えば文学全集を応接間に並べることが流行する、といった現象が見られた。第二次世界大戦後には、知識人と呼ばれる人たちも次第に大衆文化（映画、マンガ）に注目するようになった。

こうした文化の意味付けが変化してきた結果、サブカルチャーの範囲もまた様変わりしている。大衆文化が広まった結果、そこから逸脱したマイナーな文化現象がサブカルチャーと称されることが多い。マイナーといっても、必ずしも少数者の文化とは限らず、その社会の中で社会的に認知されているかどうか指標になる。

日本では、一部にマニアックな愛好者がいるものの、世間的にはまだ評価されていないものとして「おたく文化」と同様の意味で使われることもある。1990年代頃から「サブカル」と呼ばれるようにもなった。

<sup>28</sup> メインカルチャーとは学問、文学、美術、音楽、演劇などをいい、かつ

---

てヨーロッパ圏では教養として身につけるべき文化とされていた。これを身につけているかどうかは階級社会の中で重要な意味を持った。20世紀になって大衆文化の時代になると、従来の文化観は揺らいだ。日本では太平洋戦争敗北後、とりたてて西洋の文化を取り入れていった。第二次世界大戦後には、知識人と呼ばれる人たちも次第に大衆文化（映画、マンガ）に注目するようになった。

<sup>29</sup> 村上 隆（むらかみ たかし）は現代美術家で、日本におけるポップアートの代表者である。アニメ、フィギュアなどいわゆるオタク系のサブカルチャーを題材として用いた作品が有名で、海外でも高く評価されている。最近では六本木ヒルズのイメージキャラクター「ロクロク星人」のデザインを手がけている。また、「ルイ・ヴィトン ミーツ ネオ・ジャポニズム」と題し、ルイ・ヴィトンとのコラボレーションによるバッグなどを発表している。

<sup>30</sup> 2005年9月16日、ヨドバシカメラ マルチメディア Akibaが開店。売り場面積は2万3800平方メートルで、日本最大級である。開店2日間で、来店客数は55万人を超えた。ヨドバシ進出を懸念していた電気街にも、来店客数の増加など相乗効果をもたらした。

朝日新聞，2005年9月17日。

日本経済新聞，2005年9月18日。

#### 参考文献

『千代田区史 中巻』千代田区役所，1960年

『千代田区史 下巻』千代田区役所，1960年

『新編千代田区史 通史編』千代田区，1998年

『ラオックス 70年史』ラオックス，2000年

森川嘉一郎著『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』幻冬舎，2003年

- 
- 岡田斗司夫著『オタク学入門』太田出版，1996年
- 岡田斗司夫著『東大オタク学講座』講談社，1997年
- 東浩紀著『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』講談社，2001年
- 東浩紀著『網状言論 F改 ポストモダン・オタク・セクシュアリティ』青山社，2003年
- 大塚英志著『「おたく」の精神史 1980年代論』講談社，2004年
- 斉藤環著『戦闘美少女の精神分析』太田出版，2000年
- 『A E R A』朝日新聞社，2005年7月18日
- 岡田斗司夫著『オタクの迷い道』文藝春秋，2003年
- イアン・ビュルマ著 山本喜久男訳『日本のサブカルチャー 大衆文化のヒーロー像』ディビエス・ブリタニカ，1986年
- 長山靖生著『おたくの本懐「集める」ことの叡智と冒険』筑摩書房，2005年
- 西垣通著『メディアの森 オタク嫌いのたわごと』朝日新聞社，1998年
- 岡田斗司夫著『ぼくたちの洗脳社会』朝日新聞社』，1995年
- E・M・ロジャース著『イノベーション普及学』産能大学出版部，1990年
- 『エコノミスト』毎日新聞社，2005年4月19日
- 『知的資産創造』株式会社野村総合研究所，2004年10号
- 中島梓『コミュニケーション不全症候群』筑摩書房，1995年
- ジャン・ジャック・ランバン著 三浦信・三浦俊彦訳『戦略的マーケティング』嵯峨野書院，1990年
- Barreyre P.Y, *Typologie des innovations*  
*N.j.:Revue Française de Gestion* 1980
- 大橋正夫『対人関係の社会心理学』福村出版，1984年
- 高安正明『なぜ売れる！？アキバ系商売のしくみ』オーエス出版，2004年
- 『A E R A』朝日新聞社，2004年12月13日
- 岡田斗司夫著『東大オタキングゼミ』自由国民社，1998年

---

アブラアム・モル著 万沢正美訳『キッチュの心理学』法政大学出版局，1986年