

オタクという存在

～マーケティングにおける活用可能性～

1210470 竹中 里藍

高知工科大学 経済・マネジメント学群

はじめに

小学5年生の冬、アイドルグループ「Perfume」にドハマりした。容姿端麗な女の子が、キラキラした衣装、膝丈ほどのスカートを着て歌って踊る姿に心を奪われるのは一瞬だった。始めはそれがきっかけで、彼女たちの音楽やライブ映像を観ていくたびに、そのパフォーマンスや世界観に魅了された。当時は「テクノポップ×アイドル」という組み合わせが珍しく、不動の地位を確立していたので、ファンにとってもアイドルの中では唯一無二の存在で、彼女たちを好きな理由もそこにあったように思う。Perfumeの衝撃以降、女性アイドルグループがテレビなどのメディアに出るたび、目で追うようになった。現在では「乃木坂46」というアイドルグループを好きになって以来、自身を「アイドルオタク」だと自覚するようになった。リリースする楽曲はすべて視聴し、グループのメンバーが出演する冠番組、バラエティー、ドラマ、映画もチェックする。ライブがあればチケットの抽選に毎回応募しているし、「推しメン」のグッズも集めている。

しかし冷静になって考えてみると、私はアイドルを好きになってかなりのお金をつぎ込んでいたことに気づく。女性アイドルグループなどはメンバーの「卒業」というものがあり、今後の活動の意向によってはグループから巣立って行ってしまうので、基本的には期限が定められているようなものだ。だからこそ、常に「期間限定」「プレミア」感があり、好きなアイドルグループまたはその推しメンを「好き」という気持ちだけで、関連する商品すべてに価値を感じ財布のひもが緩んで、ついつい購入してしまう。私のような「オタク」は、きっと同じように興味を持つ対象に熱心なはずである。そうになると、ふと気が付いたのは、私たち「オタク」は、企業のマーケティングにおいてはとてもありがたい存在なのではないかということである。

このように、強いこだわりを持つ分野に対し、消費にも力が入るオタク市場はかなり有望視できると感じた。それゆえ

オタクという存在がマーケティングにおける存在価値と活用可能性を分析検討し、模索したいと考えた。

そこで本論では、「オタク」という存在を解明していくと共に、オタクのメカニズムを明らかにしていく。そしてオタクがマーケティングにおいて重要な存在かどうかを、オタクをターゲットにしたビジネスの成功例を参考に、活用可能性を考察する。

第一章 オタクという存在

第一節 オタクの概要

近年、サブカルチャーがメディアから注目を浴び、今やオタクというワードが一般的にも浸透してポピュラーなものとなった。海外では日本のマンガやアニメが「ジャパン・クール」という言葉とともに、いわゆるオタク文化としてオタクが熱中するコンテンツとなった。以前は、日本文化と言えば歌舞伎や相撲といった伝統文化であったが、現在、オタクは世界に誇れる数少ない日本の文化である。他にもオタク文化において、アイドル、ゲーム、歴史、鉄道など、よく知られているオタクのジャンルはさまざまである。

そもそも、オタクとは何か。野村総合研究所によればオタクの定義を、「強くこだわりを持っている分野に趣味や余暇として使える金銭または時間のほとんどのすべてを費やし、かつ、特有の心理特性を有する生活者」（赤坂、2005）としている。この定義は、私含めほとんどのオタクに当てはまるものである。「ほとんど」と述べたのは、時代とともにその定義が変化しているからである。その変遷については第二節で触れていく。

第二節 オタクの変遷

オタクの登場は1970年代後半～1980年中期とされており、お互いに「おたく」と呼び合うことから名付けられたものである。

1960年代生まれ、及び1970年代生まれのオタクはそれ

ぞれ第一世代、第二世代と呼ばれている。2004年10月22日に新潮社から発売された2チャンネル初の恋愛ストーリー「電車男」にて、舞台となる秋葉原と「オタク」が取り上げられ、現在でも有名なオタクの聖地となった秋葉原で「アキバブーム」が到来した。同作品のブームによって主人公のファッションや言動、周囲のオタク仲間の描写【メガネ・パソコン・チェックシャツ・リュック・根暗な性格・社交性が低い・ファッションに気を遣わない】がそのまま世間にオタクのイメージとして広がったため、この世代のオタクは世間から差別的な目で見られていた。それゆえオタクと括られた仲間内のことはジャンルが違ってもお互い根底では理解しあえるものを持っていた。

しかし1980年代生まれ、及び1990年代生まれの第三世代、第四世代ではオタク趣味が一般的なものとなり、コミュニティーの各参加と趣向の分裂化・多様化が進んだ。そのため、「消費特性の無いオタク」「おしゃれなオタク」「社交性があり、発信型のアクティブなオタク」のような、当初のオタクの定義にそぐわない、世間のイメージを覆すようなオタクが誕生した。

第一世代・第二世代と、第三世代・第四世代との違いは、簡潔に言うと情報は溜まるものか、流れるものかという認識の違いがある。前者は、紙に固定して本にするとか、盤に固定してレコードにするとか、いわばハードディスクに情報を溜めて倉庫のようにしていた。一方で後者はモノに執着せず、情報は流れて溜まらないものという認識がある

(Twitterなど)。ITの進化やインターネットの発達などによって作品との接し方が変わり、オタク像も変貌を遂げたのである。

第三節 オタク因子

第一節で述べたように、オタクは消費活動が活発な存在である。こうしたオタクの消費の特徴について、野村総合研究所では、オタク因子という言葉を用いて特徴づけている。

オタク的消費においては、「こうあるはずだ」という理想像を追求する「創造性」と「情熱」が消費行動を加速させる構造が明らかとなった。野村総合研究所の調査では、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、以下の6つの心理および行動要素、いわば「オタク因子」を抽出している。

・収集欲求：未知のものへの願望が強くこだわりが強い人が、自分が知らない領域で、手に入るものなら何とかして集めたいと思う欲求。

・共感欲求：自分が感じたものを共に分かち合いたいという欲求。

・自律欲求：自分で何かをしようとする、自分に決定をする自由を求める欲求。

・帰属欲求：集団や組織の一員として存在しながら、それらとつながりたいという欲求。

・顕示欲求：周囲の人、あるいは不特定多数の人から注目されたいという欲求。

・創作欲求：何か新しいものを生み出したいという欲求。

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。これらの要素は、オタク向け市場をはじめ、一般のマーケティング戦略構築の一助としても応用が可能だと述べている。

実際に企業などにとってオタクはそのような存在（顧客）だったのかということ、第二節の変遷をたどりながら次章で明らかにしていく。

第二章 オタク×マーケティング

第一節 第一世代・第二世代の概要

1970年代中期から80年代前半にかけて、日本ではアニメブームが起きていた。このブームを青年期に担っていたのが第一世代である。ブームのきっかけとなったのは、1974年に一作目のTVシリーズが放映され、77年に映画第一作が公開された『宇宙戦艦ヤマト』である。この頃から、子供向けのアニメに政治などの大人向け表現が盛り込まれるようになり、日本のアニメや漫画は大人になっても楽しめる内容・表現の過激さという日本独自の方向性を生み出した。映画公開時、映画館の前で行列を作っていたのは子どもたちではなく、大学生や20代の若者といった青年層の熱心なファンだったという。

オタク第一世代の特徴は、とにかく博識であることである。そして、ある種の選民意識が高いということだと言われている。当時アニメやマンガが世間で文化としては認識され

ておらず、「アニメ」という言葉すら浸透していなかった。それゆえ、自分が愛する作品が世の中で認められるためには、オタクたち自身が他の大人たち向けに、たくさんの理論武装をする必要があった。彼らは、すでに権威が確立しているSFや文学、映画といったカルチャージャンルを引きながら、アニメ作品の元ネタやオマージュを探し当て、作品を批評的に読み解いたり、制作手法を研究したりして、自らの言葉に権威と説得力を帯びさせようと尽力した。作品に詳しいだけではなく、教養がなければ「オタク」をやっていけなかった時代であった。

しかし、この当時はビデオデッキといった録画機器の普及率も低い時代であったため、情報を人づてに聞き、メモとともに記憶に刻んでいた。つまり当時のオタクは時間、財力、熱意のそのすべてを、今でいうところの「オタ活」に割いていたため、「自分たちは特別な人間だ」という選民意識を持つようになった。そして全体的に情報を得る機会が少ない分、オタクと一般人との知識の差は大きいため、多様化しにくいものであった。

そして1980年代末から1990年代の時期はゲームブームが巻き起こった。1983年に発売された「ファミコン」をはじめ、機器が高性能化すればするほど、表現できる映像や音楽も進化していったため、かつてアニメがたどった「大人の鑑賞にも堪える文化」として市民権を得るに至った。こうしてオタク第二世代に代表される「ゲームオタク」という人種が増えていく。とくに1994年に発売された「プレイステーション」と「セガサターン」は、ゲーム分野のオタク人口を一気に拡大した立役者といえる。これまで何十万円もするパソコンでするゲームではなく、数万円で揃えられる家庭用ゲーム機がプラットフォームになったことは、ゲーム文化の大衆化とオタク領域の拡大を同時に推し進めた。この時期はバブル崩壊を挟んでいるが、その後も若者たちが趣味に使うお金は現在と比べ多額であったため、秋葉原電気街ではこのような機器が飛ぶように売っていた。

オタク第二世代の特徴は、自分たちの愛好するアニメやマンガやゲームが市民権を得て社会的に認められつつあるという自負や誇りを持つ一方で、社会に押し付けられたパドイメージ（1988年に起きた東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件の犯人のオタク像がマスコミにより偏った報道がなされ、『ネガティブな外見・内面特徴＝オタク』として社会に定着

した）により自身のオタクな部分を隠していたことである。その分、仲間内のみでオタ話をして、カラオケではアニソンばかり歌うなど、オタク友達の間では仲間意識が強まったのもこの時期であると考えられる。

ここで、オタクの優位性・優越感についても少し触れておく。前述のとおり、オタクは世間一般に対して漠然とした劣等感を抱いている人が多い。寺尾幸紘氏は、著書『オタクの心をつかめ』のなかで秋葉原と渋谷を比較し、渋谷は若者などが個性や自己顕示欲を存分にアピールしており「僕・私を見て」という街であるのに対し、秋葉原は「僕・私に関わらないで」という街であると述べている（101頁）。皆が皆、お互いに不必要な干渉を避けることで渋谷とは異なる自由な雰囲気を作り出しており、秋葉原では近くを歩いている人を見て「この人よりは自分の方がマシだ」と思うことで、少しの優越感を感じられる状態にオタクは心を安らげているという。これは後述の「オタクは自分の言うことをきくものが好き」という話にも繋がると思われる。

第二節 第一世代・第二世代のマーケティング

これらの時代背景から、第一世代・第二世代は特にオタク因子のうちの「収集欲求」、「自律欲求」、「創作欲求」が表れている世代であると考えられる。

1970年代までは個人がある作品について調べる術が非常に限られており、さらに財力や時間を使わなければ調べられなかった。70年代後半のアニメ雑誌が創刊されるまでは、スタッフの裏話やクリエイターの履歴が書いてある資料は希少であり、存在しても購入する必要があった。すなわち、熱心なオタクはスタッフに近い友人や関係者となんとかコネを作るなり、紹介に紹介を重ねるなりして一次情報を得ていた。また、80年代後半にビデオレンタル店が普及して数百円でレンタルVHSを借りられるようになるまでは、過去に放送された名作を観ることも困難を極めていた。しかしどうしても観たい作品がレンタル化されていない場合もあり、その際は一本1万円以上するセルVHSを購入するか、知り合いの伝手を頼って借りる、もしくはダビングをするという必要があった。いずれにせよお金も時間もかなりつぎ込んでいたということになる。

そんなオタクたちは、「自分の言うことをきくものが好き」だというデータがある。TVや新聞などのマスメディアでしかオタクに触れていない人でも、秋葉原・アニメ・ゲー

ム・メイド・パソコンといったものがオタクと関係のあるものだという認識はあると思われる。これらに共通している点が「言うことをきく（コントローラブル）」である。

言うことをきく、は言い換えれば自由にできる・自分が優位であるということだ。例えばパソコンは電子パーツとプログラムによって構成されている。プログラムには言語というものがあり、各言語によって癖などはあるが、人間の命令には絶対に従う。この「絶対に従う」という点が、自分の言うことをきかせたいという欲求の高いオタクの心をくすぐるのである。電子パーツも知識さえあれば、自分が思うように組み合わせ、カスタマイズすることができる。だからこそ、当時未知であった機械を使って困難な情報を得ることはオタクにとって苦ではなかったのではないかと感じた。

このように、熱意あるものの情報を収集する力（収集欲求）、それを自ら望んで取り組む力（自律欲求）があり、企業にとってオタクはイノベーターでありアイデアマンでもあったと考えられる。例えば第二世代では、前述のゲーム機器だけでなく、ビデオデッキやレーザーディスクといったマルチメディア機器の新製品が市場を賑わし、オタクたちの活動を活性化させていた。のちにデジタル家電の本命に成長したHDDレコーダーは、アニメやアイドルの動画を保存したいオタクが、自作PCにチューナー&キャプチャーカードを組み込んでレコーダー化したのが起源ともいえる。先端的な商品は、まずオタク市場に先行投入し、消費の仕方を観察する。その後、一般コンシューマー向けの改良を加えてマス市場に投入する。こういったマーケティング手法はこの時代から実効性を持ち始めたといってもいいのではないだろうか。

第三節 第三世代・第四世代の概要

現在の20代後半から30歳前後にあたるオタク第三世代は、インフラとして完全に整備されたインターネットの恩恵を最初に受けた世代である。第一世代・第二世代にとってのインターネット普及はオタク活動を始めた後に到来したものであるが、第三世代にとってのインターネットは、最初から当たり前前に存在するものだった。むしろ、オタク活動の前提としてインターネットが初めから存在していたということになる。ネットを活用すれば、さまざまな作品情報、ビジュアルを取得できるばかりか、時にアニメ本編動画までも視聴できてしまう。そのため、第一章で述べたような「モノ/情報の所有」に対する執着が希薄になったのは第三世代の大きな

特徴である。

第一世代・第二世代が買い求めた作品関連のムックや原作コミックは、公式サイト他ファンの私設サイトに掲載されていたし、マンガ喫茶でまとめ読みすることが可能であった。DVDやブルーレイ（2006年発売）などはすべて購入せずとも、当時違法動画対策が整っていなかったため、YouTubeやニコニコ動画といった動画共有サイトで作品を観る手段が知れ渡っていた。よって、第一世代に見られたような教養主義は次第に薄れていった。

例えば、『機動戦士ガンダム』シリーズは1979年の第一作以降、現在に至るもTVシリーズ、劇場版ほかで続いている長寿シリーズである。そんな中、オタク第三世代が10代の頃に『機動戦士ガンダムSEED』という作品が大きな人気となったが、同作ファンの中に、それ以前のガンダムシリーズにあまり興味を持たないオタクが一定数出現した。以前のオタク第一世代・第二世代であれば、それまでのシリーズ作品を全て視聴し、研究し、共通するテーマや変化したテーマを比較検討し、批判的に読み解こうとしていただろう。しかし、作品への愛が、シリーズの歴史や伝統に縛られることなく、特定のキャラクターや、声優や、メカのデザインなどに、限定的かつ細分化されていた。これは情報を容易に取得できるという要因のほか、モノ所有より「体験型消費」を好む傾向が強まっていることが挙げられる。

「体験型消費」とは、イベントやライブといったもので消費することである。情報は流れていくものとして認識のある第三世代・第四世代にとってはこれが主流となった。アニメ本編に登場する声優が総出演するファン感謝祭のようなイベントや、アニメレーベル主催のライブ、大規模な人気声優のコンサートが多く開催されるようになったことで、作品の応援や、熱意のベクトルが多方面に向くようになったということである。また、動画共有サイトにおける「踊ってみた」

「歌ってみた」と呼ばれる、オタク自身がアニメソングに合わせてダンスしたり、カラオケしたりといった映像が投稿されるようになった。中には顔出し、コスプレをしてパフォーマンスをするといった者も現れた。これも体験型消費の一つである。モノの消費に固執せず、体験や発信で自らのオタク性を表現した第三世代の特徴が、第四世代にも継承されていた。

メディアなどによって、オタクのイメージは【メガネ・パ

ソコン・チェックシャツ・リュック・根暗な性格・社交性が低い・ファッションに気を遣わない】と植え付けられていたが、自らを発信するようになった第三世代・第四世代の頃にはそれが通用しなくなってくる。オタクとは、「生き様」ではなく、「キャラ」や「ファッション」にまで変わっていった。作品を鑑賞する際に、原点に遡って読み解こうとしたり、元ネタを探したりすることに興味があった教養主義は第三世代で薄れ、マニアックなものではなくなったため、自らをオタクと名乗ることのハードルが下がったのである。これが、第四世代以降に見られるオタクのライト化である。コミュニケーションのネタとして、オタクという態度や属性を、個性の外部調達、つまりキャラとして消費する層であるというのが第四世代の一つの特徴である。

また、2005年12月、秋葉原電気街にあるAKB48劇場で、「会いに行けるアイドル」をコンセプトとしたAKB48がデビューした。ほぼ毎日公演を行うことを特徴としており、マスメディアを通した遠い存在ではなく、秋葉原というオタクの聖地で、ファンがメンバーを身近な存在として感情移入し応援して、その成長過程を共有するスタイルがファンの支持を得ているアイドルグループである。彼女たちがのちに国民的アイドルグループになっていったことは、第四世代の若者の大衆化、ライト化、カジュアル化と関連する現象である。「秋葉原のアイドル」というオタクコンテンツは今や、一般の週刊誌や新聞の記事にもなる、ことさらマニアックなものではなくなったということを示している。秋葉原の聖性が減退したことも、オタクのライト化に大きく繋がっている。

第四節 第三世代・第四世代のマーケティング

これらの時代背景から、第三世代・第四世代は特にオタク因子のうちの「共感欲求」、「顕示欲求」、「帰属欲求」が表れていると考えられる。

情報を得るのに金も時間も必要がなくなり、「博識」「本編DVDを大量に所有している」「昔の名作も観たことがある」といったことの価値が暴落していった。信憑性には難があるものの、特定の作品名で検索をかければ、何かしらの情報が、公式、非公式問わず大量に、しかも基本的には無料で早く、得ることができるようになった。ネットと常時接続であれば、書物を買って、読み込み、記憶しておかなくてもよい。必要な時に必要な情報が参照できるため、情報を得るために

お金を使う意義を感じなくなっていく。すなわち、「可処分所得・時間のほとんどを費やす」という存在から少し遠のいたということになる。実際、アニメDVDやコミック（紙雑誌）などの売り上げ規模は2005年以降、ずっと下がり続けている。

しかし、オタク市場は全体的に拡大している。要因としては、第三世代以降のオタクが、自身のアイデンティティを測る物差しを「知識量」ではなく「愛を表現する態度」にシフトさせたことである。「知識から態度へ」は「目的から手段へ」と言い換えることも可能である。「モノ・知識を収集すること」を目的としていたが、コミュニケーションツールとしてオタクキャラを活用したり、作品やキャラへの愛を創作というかたちで発表したりして、共感を得るオタクが増えてきた。

第三節において、第三世代・第四世代はモノに執着がないと述べたが、「無限回収」と呼ばれるグッズの集め方をするオタクも一定数存在する。原田曜平氏は、著書『新・オタク経済』のなかで、無限回収について「好きなアニメキャラクターやアイドルの特定種類のグッズを複数、時に何十個も集めること」と説明している。無限回収の意義は、特定のキャラクターに対する愛情の表明と、その可視化である、と述べられている。網羅的なコレクター欲に乏しく、教養主義者でもないため、一点集中でそのキャラクターを好きだという愛を表明することに、グッズ集めを利用している。

例えば、アニメキャラのラバーストラップや缶バッジを大量に買い求め、バッグの全面を埋め尽くす女性オタクが現れ始めたという事例がある。もともとラバーストラップや缶バッジは、フィギュアやアパレルなどと比べても安価で簡単に作ることができ、償却リスクが低いため、人気の低いキャラなどでお試的に作られていたものである。しかし、オタクとしても購入しやすいこれらのグッズは、集める「物量」で愛を証明できるとして次々購入し、それが可視化できるように常に持ち歩くものに装着したのである。そういった、イラストや写真などを印刷した平面的なグッズは、無限回収を当て込んだグッズとしてその後続々と現れ始め、現在では花形商品となっている。さらに愛が深まったオタクは、関連のオリジナルグッズを作るようになるなど、第二節同様、創作意欲が表れたりしている。

またこの頃になると、第一世代・第二世代のオタクが受け

ていたようなオタクへのネガティブイメージの影響は受けておらず、自身がオタクであることを以前のようにひた隠しにしなくなった。「帰属欲求」「共感欲求」は、オタクを「キャラ」とした第四世代に見られ、家族や学校、習い事などのコミュニティを守るべく、友好関係を大事にするケースが多い。オタ活をする一方、活発にスポーツ部に入ったり、流行りのファッションを取り入れたり、恋人がいる、「リア充（リアルが充実している）オタク」が最新型として誕生した。むしろ、リア充でありながら実はオタクであるというギャップを利用したキャラ属性を發揮したい人々が増加した。

これはモノや知識をコンプリートする「目的」を設定する旧世代のオタクとは違い、「手段」そのものを楽しんでいると形容できる。第三世代・第四世代あのオタクに目的（ゴール）はない。オタクとして、オタクキャラとして、ライブに参加したり、コスプレをしたり、SNSによる同好の士との語り合いをして、毎日を送り続けることに楽しさを感じている。そしてこれこそが「顕示欲求」が示す結果ではないだろうか。愛を態度で表現するオタクの活動がコンテンツの発信の手助けとなり、またその姿によってオタクとしての境界線が下落したため、潜在人数が増加している。

これが、第三世代・第四世代以降におけるオタク市場の拡大のメカニズムであると考えた。

第三章 オタクマーケティングの考察

第一節 イノベーター理論とキャズム理論

オタクマーケティングの考察に入る前に、エヴェリット・ロジャースが提唱しているイノベーター理論と、ジェフリー・ムーアが提唱しているキャズム理論について説明しておく。

イノベーター理論とは、消費者の新製品に対する行動を観察して以下の5種類に分けたものである。

①イノベーター（革新者）…新しいものを積極的に試そうとする人々を指す。

②アーリーアダプター（初期採用者）…イノベーターの次にトレンドに敏感な人々のことで、自分たちが積極的な情報収集を行う。

③アーリーマジョリティ（前期追随者）…比較的新しいものに対して慎重な人々だが、平均的な人よりは早く商品を手に入れる。

④レイトマジョリティ（後期追随者）…慎重かつ、新しいものに対して懐疑的な視線を持つ。周りをうかがいながら商品に手を出す人々。

⑤ラガード（遅滞者）…最も保守的な人々で、新しいものに対してあまり興味を持たない。最後まで商品に手を出さない人々。

この①～⑤の順番で新製品が普及し、需要感度が高い順番と言い換えることもできる。購入者数は③のアーリーマジョリティと④のレイトマジョリティがそれぞれ市場の34%を占めるとされているが、マーケティングにおいて重要だといわれているのは①のイノベーターや、②のアーリーアダプター（この二つの層は初期市場という）である。

一方、キャズム理論とは、初期市場と③以降の層（普及市場）との境界に深く大きな溝（キャズム）があるとして名付けられた理論である。

キャズムが発生する理由は、各層で顧客の購入動機が異なるからである。初期市場においては、どんなにその製品がマイナーであろうが購入動機に流行りは関係がない。対して普及市場では初期市場に普及したことを確認してから購入するとされている。すなわち製品受け入れに対する価値観がことなり、消費にあたっての安心・安全を求めている。よって、市場を多く占めている層に製品を受け入れさせるには、初期市場に商品を行き渡らせる必要があるということだ。

オタクたちが初期市場に当てはまっているということ、第二章の分析をもとに次節で明らかにしていく。

第二節 オタクがキャズムを渡る橋になる

ここまで第一世代・第二世代・第三世代・第四世代の特徴や、そこから推測できる各世代に特に当てはまるオタク因子を模索してきた。時代背景によって表れていたオタク因子は異なるように思えるが、すべての時代に当てはまる共通項があると考えられた。それは「創作欲求」である。この創作欲求をうまく利用し成功した例として、「AKB48 選抜総選挙」の投票制度が挙げられる。

AKB48 というアイドルグループは、人数が多くてメンバー全員をテレビ番組などに出演させるのが困難なため、シングルで歌う楽曲に参加する10～20人前後の選抜メンバーを投票数で決めるという制度をとっている。これが、「選抜総選挙」と呼ばれるものである。投票券はCDの特典についているため、オタクはその戦いに参加できる。応援しているメ

ンバーが選抜入りできるように、その思いが強いほど CD を何十枚と買い占め投票する。この総選挙はメンバー同士の戦いだけではない。オタク同士の戦いともいえる。もちろん一人の投票数に制限はないため、順位変動も不安定なものである。よって、選抜総選挙は毎回ドラマのような展開が起きる。そのストーリー創りができるという点は、創作欲求が強く表れるオタクにとってその心理をくすぐられるのだ。

この総選挙は、回を重ねるごとに盛り上がりを見せ、2012年の第4回開催以降、地上波で選抜総選挙 SP が生放送されているなど、大規模なものになった。放送の時間帯も、平均して 17 時～19 時放送開始と、一般の目にも留まりやすい時間の放送であるため、AKB48 を知らない一般の目にも留まりやすい。これによりメンバーの知名度が向上し、ファンの数を増加させたといっても過言ではないと考えられる。その結果、AKB48 の CD 購入者が爆発的に急増しミリオンセラーが多発し、2010 年代のシングルのミリオンセラーをほぼ 48 グループが占めるという記録となり、投票券を CD の特典として封入したことは成功といえる。オタクたちは、常に自分たちが理想とするものを追求し形にしてきた。消費の方法や、大きさは違うが、製品は必ず取り入れたうえでさらに発展させていたように思う。

第一世代・第二世代は情報を収集する方法が限られていたため、当時未知であった機械を駆使して手段を増やせるようにした。それが大きな基盤となり、第三世代・第四世代では自らがコンテンツの発信の手助けとなるような作品（『歌ってみた・踊ってみた』動画、同人誌、オリジナルグッズ）が生まれた。オタクの創作活動は、熱意を注ぐ既存の製品から始まるので、創作欲求の強いオタクは新しいものを素早く取り入れ、それをアウトプットする習性があると感じた。購買力、発信力ともに優れる。すなわち、オタクはアーリーアダプターであると考えられる。

アーリーアダプターであるオタクが行い続けるアウトプットは、第二章にもある通り、それぞれの製品の良さ、特徴、そして深い愛が込められている。かつ潜在人数が多く表現の幅が広いと、同種族のオタクはもちろん非オタクの一般にも次第に普及しやすいのではないかと。オタクが積極的に製品を取り入れ、さらにそのレビューや良さや愛をいち早く発信してくれるため、キャズムを超えて製品が受け入れられ易くなると考えられる。現在も拡大し続けている市場の発展の影

には、常にオタクがいた。

第三節 オタクの活用可能性

本論では「オタク因子」を用いて、オタクがアーリーアダプターであることを導き、マーケティングにおいて重要な存在だということを説いた。私は、その中でも創作欲求は全世代のオタクの共通項だと感じており、この性質をうまく活用すべきだと考えられる。

このことから、まずオタク独自のアレンジやパロディーを推奨し、それを受け入れることが大事だと思う。情熱をベースに消費を行うオタク層をターゲットにしたサービスや商品が投下され、高価な商品を継続的に買ってもらうとする企業もあるが、選民意識の高いオタクに対し、「オタクはこれでも買うだろう」と安易に作った商品は反感を買う。オタクは敏感で、仲間意識があるため、同じオタクが作った質の高い商品は尊敬・共感され、受け入れられる。

つまり、オタク市場にモノを売りたければ、「オタクになる」ことが必要である。また、ハードルを下げるならば「オタクと同程度の情報をかき集め、労力をかけ、オタクのふりをしてボロを見せない」ことが必要である。オタクの意見は積極的に取り入れ、「共に創作していく」という感覚が近いのではないだろうか。

おわりに

私は本論におけるオタク第四世代に属しているが、実際、その特徴通りのオタクであると感じた。

自分がアイドルを好きだという気持ちを軽く見てほしくないがために、周囲に「私は乃木坂オタクだ」と宣言したり、その証拠に知識やグッズを集めて愛を可視化させたりした。尺度は人それぞれだが、私は持っている知識量やグッズの物量で熱意を比較するところがあるので、あまり「知らない」「持っていない」という言葉を聞くと、「この人は、乃木坂オタクではない、”ニワカ”だ。私の方が好きだという自信がある」と感じてしまう。逆に、私には手の届かなかったものを持っていたり、CD の特典のひとつである「握手券」というメンバーと握手することができる券を、他とは比にならない程集めていたり、思いの丈を詰め込んだ創作物を披露している人を見ると、「こんな人には叶わないな」と感心する。

応援する気持ちや「オタク」であることは、競争ではない

が、オタクはみな自分の好きなものに深い愛をもっていて、自分がそれを好きだという気持ちを誇りに思っている、と思う。それゆえ、「どうしたらこの作品の良さが伝わるのか」「いかに自分が素晴らしいと思っているこの感情を表現できるのか」と、時には共感しあい、時には少し他との優劣をつけたりして、自分の中の「オタク」を確立していく。どんな形であれ、オタクの創作と情熱はあふれ尽きることはないのだ。

何十年も前から、オタクからオタクが生まれ、常にマーケティングにおけるキーマンとしてあり続けた。オタクという存在の大きさは計り知れない。

謝辞

本論を作成するにあたり、ご指導を頂いた卒業論文指導教員の生島淳准先生、馬淵泰先生には、研究の着想から、調査、論文執筆まで多くのご指導を頂きました。心より感謝申し上げます。また、研究室のゼミ長を務めるにあたり、温かい目で見守ってくれたゼミの友人たちにも、深く感謝申し上げます。

引用・参考文献

- ・岡田有花（2004）「“オタクマーケティング”の時代到来？——NRIに聞く『オタク市場の力』」
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/0412/21/news017.html>
- ・株式会社矢野経済研究所（2020）「オタク市場に関する調査を実施」<https://www.yano.co.jp/>
- ・Kicky編集部（2016）「オタクを制する者がビジネスを制す！」Kicky!千葉商科大学
http://service.cuc.ac.jp/faculty/faculty014_otaku/
- ・赤坂麻実（2005）「『オタクの力を上手に使え』野村総研が研究発表」日経 XTECH
<https://xtech.nikkei.com/dm/article/NEWS/20051006/109426/?P=2>
- ・大澤真幸（2006）「オタクという謎」『フォーラム現代社会科学』5巻 p. 25-39 関西社会学会
- ・安絵理香「ヲタク市場の潜在可能性及び、構造分析。また、彼らに対して有効なアプローチ方法について。」慶應義

塾大学大学院経営管理研究科、2015年卒業論文

- ・松倉宏之 他5名「歴史の変遷と実証研究から見る社会への適合～「オタク」の可能性～」2005年論文
- ・山口麻希, 西崎雅仁「オタク文化の経済価値に関する経営学的考察」福井県立大学経済学部 2010年卒業論文
- ・原田曜平『新・オタク経済』朝日新聞出版 2015年
- ・寺尾幸雄『オタクの心をつかめ』SBクリエイティブ（株）2013年