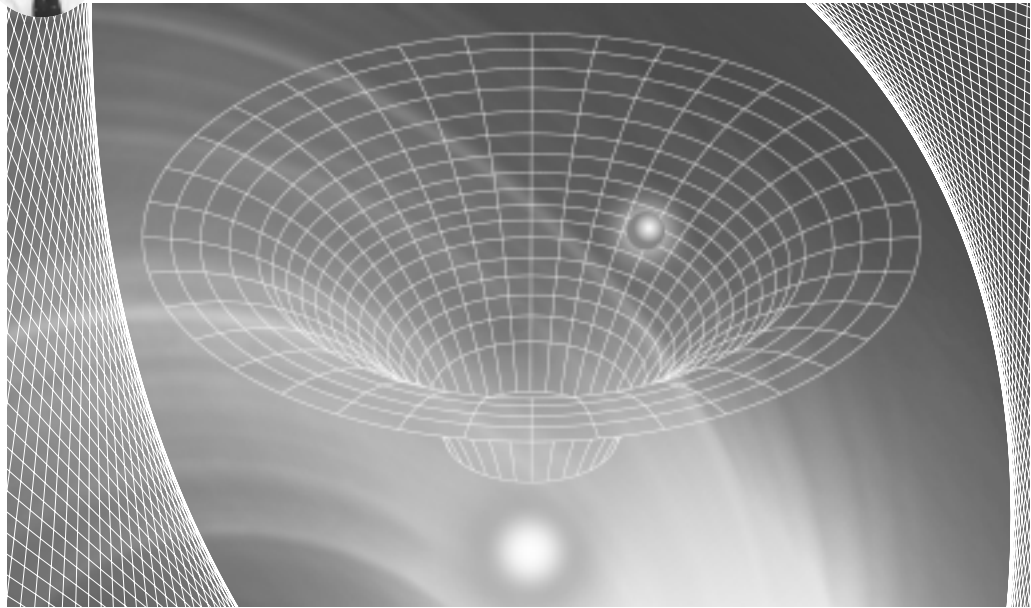


イノベーションの実験場としての「オタク層」

マニア消費者層のビジネス面からの再評価

北林 謙



「オタク」はもはやニッチ（すき間）ではない。野村総合研究所（NRI）が主要5分野（コミック、アニメ、アイドル、ゲーム、組み立てパソコン）について推計した結果によれば、国内のマニア消費者層（いわゆる「オタク層」）の人口は延べ285万人、市場規模は2900億円に達する。マニア消費者層は、消費市場において無視できない存在になりつつある。

マニア消費者層の行動に共通しているのは、「理想像」への憧れ、共感、追求が消費行動の原動力となっていることである。オタクの行動原理は、消費行動が極端ということだけでなく、自己流のアレンジ・解釈などの二次創作を行うことや、理想像への情熱を兼ね備えていることも大きな特徴である。

彼らの創造性と情熱は、産業界にイノベーションをもたらす原動力となる。産業界は、マニア消費者層を単に「お得意様」として扱うのではなく、彼らからイノベーションの萌芽を読み取るメカニズムを構築すべきである。

マニア消費者層再評価の試み

「オタク」という言葉にどのようなイメージを持つだろうか。アイドルの追っかけやグッズのコレクターなどの、生活を省みずに、生活時間のほとんどあるいは可処分所得のほとんどを費やす姿、さらにはハイテクオタクなどの、ジャンクパーツを一杯に詰めたバックパックを背に秋葉原の裏通りを徘徊する姿など、少々奇異なイメージが持たれているのではないだろうか。

あまりに過激な消費ぶりや、インターネットなどでの情報発信量の爆発的増加のゆえに、このようなマニア消費者層（いわゆる「オタク層」）の存在が目立つようになり、近年ではマスメディアに登場する機会も増してきた。その一方、コンテンツ（情報の中身）を提供する企業側は、この層は忠誠心が高く、しかも消費額も飛び抜けて大きい「お得意様」である、という認識しか持っていなかった。

しかし、これまで、このようなマニア消費者層は実際何人いるのか、各分野で性、年齢別にどれくらい分布しているのか（たとえばアニメオタクの年齢別構成比は？）、何にいくら消費しているのか、といった統計的アプローチでの調査研究が網羅的に行われることはなかった。コミックやアニメなどの文化的背景を解説したり、マニア消費者層の行動原理などを分析・論考したりする文化論的アプローチは見られたものの、この層をビジネス的側面から捉えた研究はなかったといえよう。

近年、日本のコンテンツ産業の競争力の高さが注目を集め、内閣府の知財戦略本部でも専門部会を設けてコンテンツ産業のあり方に

ついて研究および議論が行われている。その一方で、国内のコンテンツ市場において大きな影響力を持つ、この層の消費構造の分析が取り残された形になっている。

本稿は、マニア消費者層、いわゆる「オタク層」の実態をビジネスの視点から検証するとともに、コンテンツ産業だけでなく、国内の消費者向けビジネスにとってどのような意味があるかの示唆を得る試みである。

マニア消費者層はもはやニッチではない

1 国内のマニア消費者層人口は延べ285万人

野村総合研究所（NRI）は、コミック、アニメ、アイドル、ゲーム、組み立てパソコンの5分野について、マニア消費者層の市場規模の推計を行った^{注1}。その結果、国内のマニア消費者層の人口は重複を含む合計で285万人、消費額は2900億円に達すると試算された。

試算根拠が異なるため直接の比較は意味をなさないが、規模を計る目安のための単純比較をすると、コンテンツ産業のうちの4分野（アニメ、コミック、アイドル、ゲーム）の市場規模の単純合計は2.3兆円ほどなので、コンテンツ産業におけるマニア消費者層の消費額は、全体の11%強に相当することになる。この比較から、マニア消費者層による消費は、もはやニッチ（すき間）とはいえない規模といえよう。

以下に、コンテンツ分野別の人口、市場規模およびその内訳を記す（次ページの表1）。

(1) コミック市場

コミックのマニア消費者層の中心に位置するのは、商業コミック雑誌や単行本を読むだけでなく、同人誌活動（コミックに登場するキャラクター、ストーリー、世界観を対象としたパロディーや二次的創作などを自主出版し、配布する活動）に参加するなど、自らも副次的な創造活動を行う層である。

マニア消費者層の人口は、同人誌即売会への参加者数や、特定の雑誌の実販売部数などから、100万人に達すると推計される。国内では、コミックを中心とした同人誌活動が盛んに行われている。なかでも最大規模のイベントである「コミックマーケット」は、参加サークル数3万5000、3日間の開催期間中の入場者数は42万人に達する^{注2}。

この層の年間総消費額は、コミックや同人誌の販売額などから、1000億円に達すると推計される。

(2) アニメ市場

ここではアニメオタクを、テレビアニメや

OVA（オリジナルビデオアニメ）、アニメ映画の視聴が日課となるほど、アニメが好きな人とする。テレビアニメの録画本数は週2けた以上に上る人が多く、その録画もパソコンやハードディスクレコーダーを積極的に活用するなど、ITリテラシー（情報技術の利用能力）も相対的に高い。

タイトル当たりのDVD（デジタルビデオディスク）売上枚数、特定雑誌の発行部数などから、マニア消費者層の人口は20万人と推計される。消費の対象はDVD、書籍、ゲームソフト、グッズなど多岐にわたり、総消費額は200億円に達する。

アニメオタクは同時にコミックやゲームのオタクであることも多く、他の分野との重なりが大きい分野である。

(3) アイドル市場

ここではアイドルオタクを、特定のアーティスト、タレントに対して、強いあこがれや共感を持ち、情報収集や応援活動を積極的に行い、これらの活動に対して、生活の中で高

表1 主要5分野のマニア消費者層の規模

分野	人口（重複あり）	市場規模	参考にした主な指標
コミック	100万人	1000億円	●同人誌即売会への参加者数 ●特定雑誌の発行部数
アニメ	20万人	200億円	●タイトル当たりのDVD販売枚数 ●特定雑誌の発行部数
アイドル	80万人	600億円	●コンサートの動員数 ●CD発売第1回の販売枚数
ゲーム	家庭用 57万人 パソコン 14万人 ネットワーク 3万人 アーケードなど 6万人	450億円 190億円 10億円 130億円	●ゲームのプレイ時間 ●特定雑誌の発行部数 ●ネットワークゲームへの参加率
組み立てパソコン	リッチ 3万人 ジャンク 2万人	300億円 20億円	●特定パーツの販売個数 ●秋葉原のパーツショップの売上額 ●特定雑誌の発行部数

注) CD：コンパクトディスク、DVD：デジタルビデオディスク
出所) 野村総合研究所「国内マニア消費者層調査」2004年8月

い優先度を与えている人と定義する。

アイドルのマニア消費者層人口は、特定アイドルのコンサート来場者数やグッズ売り上げ、CD（コンパクトディスク）の発売第1回の売り上げなどから、80万人程度と推計される。

この層は、コンサートやイベント参加によりアイドルとの時間・空間共有に重きを置く「現場系」と、アイドルとの接点をグッズや媒体の中に見出す「コレクター系」に大別され、その消費構造も大きく異なる。コンサート入場料、書籍雑誌代、CDやグッズなどの関連商品を合わせ、その消費額は600億円に達すると推計される。

（4）ゲーム市場

ここではゲームオタクを、生活時間や可処分所得に対するゲーム消費の割合が大きい層と定義する。

ゲームのマニア消費者層は、家庭用ゲーム、パソコンゲーム、ネットワークゲームなどさまざまなジャンルに存在し、平均ゲームプレイ時間や特定雑誌の発行部数などから推計すると、全体で80万人に達する。なかでも人口が多いのは、世帯普及率が高い家庭用ゲームのジャンルである。

この層の総消費額は780億円に達する。特に、パソコンゲームユーザーの消費額が大きい。これは、対戦ゲームにおいて60分の1秒を争う戦いを行うため、常に最新仕様のパソコンを求めるからである。この層は、同時に組み立てパソコンオタクであるケースも多い。これに対し、ネットワークゲームの多くは参加料を月額固定で徴収するため、ユーザーの消費時間に比べて消費額は大きくない。

（5）組み立てパソコン市場

組み立てパソコンのマニア消費者層とは、文書作成、インターネットアクセス、科学計算といったコンピュータの本来の使用目的を離れ、パソコンを組み立てること自体が目的化してしまった層といえよう。秋葉原のパソコンパーツショップの売り上げ、特定パソコンパーツの初期ロット販売数などから、全国で5万人程度の人口と推計される。

組み立てパソコンオタクは、最高仕様の新製品を初期価格で購入するリッチ層と、在庫処分パーツをかき集めてパソコンを構成するジャンク層に大別される。市場規模は320億円に達すると推計される。

全体を通して見ると、比較的歴史が長く、一般消費者への浸透も進んでいるコミックなどの分野で、マニア消費者層の比率も高いという傾向が見てとれる。

2 分野をまたがり分布する

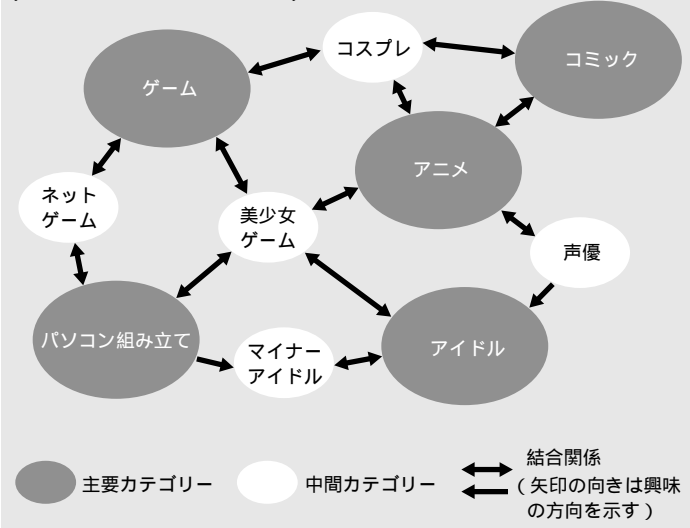
マニア消費者層

個別分野のマニア消費者層の紹介の中でいくつかの例をあげたとおり、1人が同時に複数分野のオタクであるケースが多く、分野の重なりが大きいことがマニア消費者層の大きな特徴である。

ある分野のテーマに興味を持つうちに、その追求手段であった他の分野にも凝りだし、ついに本来の目的を見失ってしまうケースが多いことが、その要因の1つである。また、コンテンツビジネスでは、1つのテーマやキャラクターが、コミック、アニメ、映画、音楽、ゲームなど複数の分野で作品化されることがもはや当たり前になっており、必然的に

図1 オタク市場のつながり

中間カテゴリーの存在に着目することで、それぞれのオタク市場の親密度（ユーザーの重複や移動の容易さ）がわかる



そのファンは複数の分野に接触しなければならない構造になっていることも、要因の1つとしてあげられる。

図1は、主な分野の関係を図式化したものである。それぞれの分野は、共通するテーマを媒介に結合関係を持っている。また、ネットワークゲームのように、共通テーマが独立

し、中間カテゴリーとして成立するケースも見られるようになった。このように、マニア消費者層は、コンテンツの各分野をまたぎながら、また中間カテゴリーを形成して分野の間隙を埋めながら、コンテンツ市場内で大きな存在感を持つに至っている。

マニア消費者層の行動原理

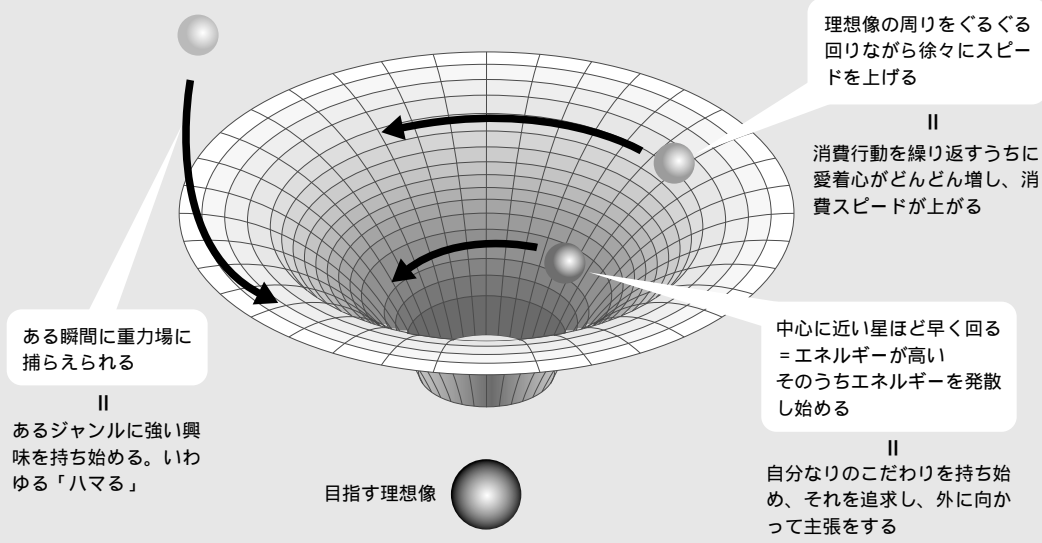
1 「消費」「創造」「情熱」のスパイラル

マニア消費者層が一般のヘビーユーザーと大きく違うのは、その消費行動の推進力が理想像の探求にあることである。

オタクは、自分でこうあるはずだと思う想像上のアイドルの姿、最高性能のパソコン、ゲームのハイスコア更新など、追求すべき理想的な姿を具現化するために、あるいは接点を見出すために行動する。すなわち、理想像を追い求める情熱を推進力として消費行動が行われるため、多くの場合、消費に対する価格弾性が極小となり、可処分所得のほとんど

図2 巨大重力場周辺の星々にたとえられるマニア消費者層の消費行動原理

マニア消費者層が理想像の重力にひきつけられる感覚は、しばしば「萌え」と表現される



をつぎ込むという極端な行動に走ってしまいがちである。

また、コレクションを増やす、ハイスコアを更新するなど、消費、仲間同士での評価、創作活動を繰り返して理想像に近づくとつれ、理想像が高まり、それが次の活動、消費を誘発する循環を生む構造となっている。

しかも、目指すのはあくまで理想像であり、それゆえ絶対にたどり着けない。そのため、しばしば自らに新たな課題を課してまで、永遠に消費を続けることになる。

このようなマニア消費者層の行動原理は、巨大な重力場に落ち込む星々にたとえられる(図2)。

理想像に強くひきつけられる感覚は、近年しばしば「萌え」と表現されるようになってきている。これは、情熱を「燃やす」、ハートが「燃える」といった言葉が漢字を変えて転用され生まれた言葉である^{注3}。当初は女性アイドルやアニメキャラクターなどを対象に用いられていたが、現在ではハードウェアのカッコよさを賞賛する際にも用いられるなど、マニア消費者層の間で広く使われるようになってきている。また近年は、“Moe”として、日本のアニメやゲームなどのオタク文化、ポップカルチャーに親しむ海外のファンからも認知されつつある。

2 マニア消費者層は単なる

ヘビーユーザーではない

マニア消費者層は、その独特の行動原理から、いくつかの特徴を有する。

(1) コミュニティ形成志向が強い

マニア消費者層の興味の対象は、高度に細

分化されており、また内容の専門性が高い。このため、情報の収集と交換には大きなエネルギーが必要である。また、マニア消費者層は、そもそも一般に理解されにくい対象に対して、あるいはレベルにまで、趣味が高じている人たちであり、それゆえ世間の日陰者という意識を持っている。したがって、同好の士を求めコミュニティを形成する志向が強い。

しかし、高度に細分化された分野において、同好の士を探すのは困難である。コミック市場における同人誌即売会、アイドル市場におけるコンサートなどのように、共通のテーマのもとに人が集まるイベントは、オタクコミュニティの形成に大きく寄与している。

(2) IT活用により勢力を広げつつある

ITの浸透、特に1990年代後半からのインターネットの普及は、マニア消費者層の行動に量、質の両面で大きな影響を与えた。

量の面では、地理的に散らばって分布していたニッチな趣味の人がインターネットを介してつながり合ったことで、コミュニティを形成し、その中で交換される情報量が飛躍的に増した。加えて、インターネットを利用することで、専門的な情報やニッチな情報を収集しやすくなった。こうして増殖する情報は、インターネットを通じて多くの人に共有されることとなり、ある分野に興味を持つ消費者がオタク化しやすくなる。このようなスパイラルによって、ニッチな趣味を持つ人々のコミュニティが拡大していく。

一方、質の面での変化としては、コミュニティの形成により、コミュニティ内では普通の趣味になるので、自信や安らぎを得ること

ができるようになり、その結果、一般人の目に付くような行動にも抵抗感がなくなって、コミュニティの存在が目立つようになった現象があげられる。

また、マニア消費者層のユーザープロフィールは、ITとの親和性が高い層のそれとの重なりが大きく、インターネットを使いこなすといったITリテラシーおよび情報収集能力が一般的に高い。さらに、ウェブページ、掲示板、チャットなどを通じ、交換される情報の量も多い。

(3) 二次創作表現を盛んに行う

誰しも自分が強く興味を持ち続けるものに対して、独自の解釈や理論などのこだわりを有する。マニア消費者層は特にその傾向が強く、自分なりの解釈の表現を盛んに行う。ウェブページや同人誌で評論を発表する、独自の裏ストーリーを創作する、キャラクターのフィギュアを製作する、ゲームの攻略法を研究するなど、さまざまな形態をとりながら表現活動を行っている。

なお国内では、インターネットの浸透以前から、草の根の二次創作表現の場として、同人誌活動が広く行われ、オタクコミュニティの形成に一役買っていた。

(4) 手段がしばしば目的化する

マニア消費者層が追い求める理想像は、永遠にたどり着けない領域であるがゆえに、その追求を進めるうちに当初の目的を見失い、本来とは違う分野にのめり込んでしまうという現象もしばしば見受けられる。

組み立てパソコンオタクは、その顕著な例であるといえよう。すでにパソコンは、コン

ピュータの本来の目的である科学計算や文書作成などに必要な性能を十分に満たしているにもかかわらず、オタクは組み立てること自体が活動の目的となってしまっている。特に、CPU（中央演算処理装置）性能の向上ペースが伸び悩んでいる昨今では、小型化や静音化など、独自のテーマに取り組むようになっている。

手段の目的化は、マニア消費者層がしばしば生活を省みずに極端な消費行動に走ってしまう遠因となっている。その一方、消費ジャンルに新たなカテゴリーを追加し、市場を広げる原動力ともなっている。

イノベーションの実験場としてのマニア消費者層

マニア消費者層は、ロイヤルティが高く消費額も大きいことから、コンテンツ市場における「お得意様」であるという面ばかりが目目されてきた。しかし先述のとおり、その行動原理である「情熱」「創造性」が大きな特徴である。したがって、この層の消費額の大きさだけでなく、市場においてコミュニティの秩序形成を主導する、イノベーションの実験場となるなど、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だろう。

産業内のイノベーションにかかわるマニア消費者層の役割は、大きくは、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、実験的な商品の最初のスポンサーになってくれる、初期商品のエバンジェリスト（伝道者）の役割を果たすの3点がある。以下に、マニア消費者層の活動をう

まく産業に取り入れた例を述べる。

1 同人誌活動を取り入れたコミック産業

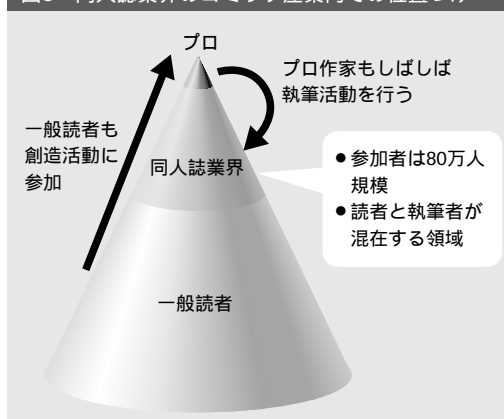
先述のとおり、国内ではコミックを中心とした同人誌活動が盛んに行われており、その参加人口は80万人ともいわれる。同人誌は、コミック読者のファン活動の場であるだけでなく、新人漫画家の育成の場や、プロの漫画家が実験的な作品を発表する場としても利用され、コミック産業内での実験場としての機能を果たしている（図3）。

この構造における特徴は、同人誌活動が業界から半ば公認されている点にある。同人誌の内容の多くは商作品のパロディーであり、著作権および著作隣接権を侵害するものが少なくない。それゆえ同人誌活動は、いわばアンダーグラウンドの活動であった。しかし、この実験場の機能自体は、コミック産業を形成するうえでなくてはならない機能であることは業界内で広く認められており^{注4}、それゆえ業界内でも同人誌活動を黙認するという形になっている。

近年では、活動の規模が大きくなるにつれて、同人誌の執筆者側による内容の自主規制や、商業誌編集部に対する利用確認の徹底などを通じ、活動の「公式化」に向けた動きが見られるようになった。商業誌編集部側も同人サークルに利用許諾を与えるケースが多く、またコミック単行本上で同人誌での利用を積極的に認めると表明する作者も出てくるなど、業界側もこの動きに同調している。

このように、業界として実験場である同人誌活動を認め、広く活用する構造を持つ例は、世界的にも珍しい。

図3 同人誌業界のコミック産業内での位置づけ



2 オタクが生み出したデジタル家電

ハードウェアのイノベーションにおいても、マニア消費者層が新しいコンセプトを生み出した例がある。

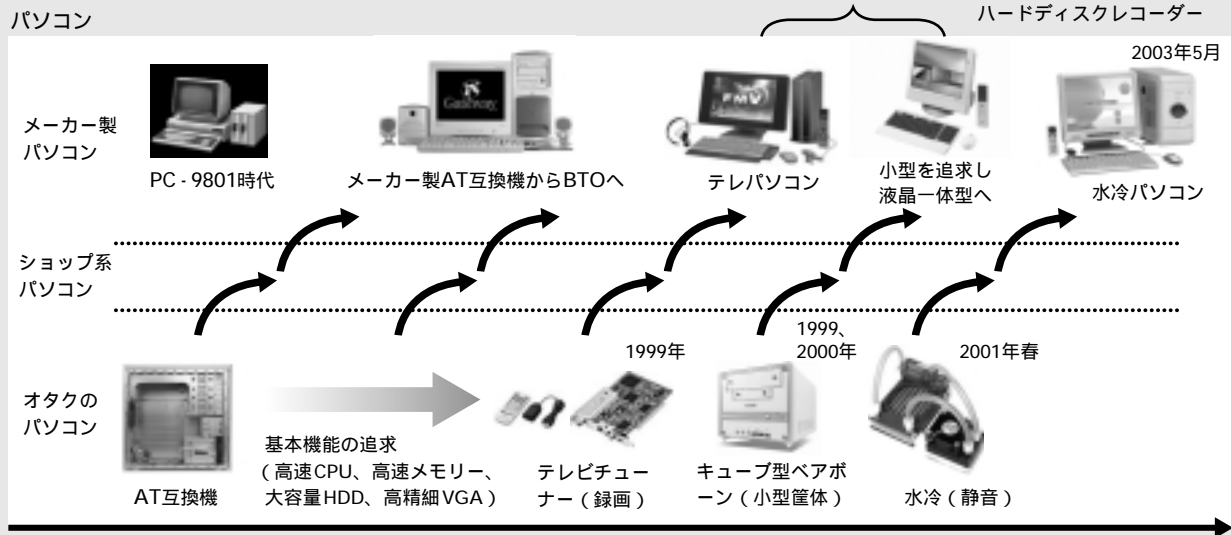
パソコン市場では、組み立てオタクの間で人気のパーツや使い方が、メーカー製パソコンに取り入れられながら成長してきた。秋葉原のパソコンパーツのトレンドを見れば、次世代パソコンのトレンドがわかる、といわれていた時期もあった（次ページの図4）。

パソコン向けテレビチューナーもそのようなパーツの1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とりため、自分好みに編集や加工をしつつ、さまざまなデバイスで視聴するというスタイルは、組み立てパソコンのマニア消費者層から始まった。秋葉原ではテレビチューナーボードが流行し、同時にビデオ編集のためにCPUのパワーが必要となったが、組み立てパソコンオタクは、その目的の達成のためのパソコンを完成すべく、日々試行錯誤を繰り返しながらスタイルを洗練させた。

実は、この層はアニメオタクやアイドルオ

図4 ハードディスクプレーヤーのルーツはテレビチューナーカードを搭載したオタクの自作パソコン

マニア消費者層の組み立てパソコンで流行したものは、数年遅れてメーカー製パソコンに反映される。その後、その他のIT機器に影響するケースもある



注1) 画像は必ずしも当時の機器のものではない

注2) AT互換機：IBMのPC/ATシリーズの互換機、BTO：受注生産方式、CPU：中央演算処理装置、HDD：ハードディスク駆動装置、PC・9801：NECのパソコン、VGA：IBMが開発したパソコン用グラフィックシステム
出所) 画像は各メーカーのホームページより転載

タクとの重なりも大きく、この利用スタイルが特に浸透したのは、週に十数タイトルに及ぶアニメ番組を漏れなく保存する、あるいは特定アイドルの出演番組を漏れなくチェックし、出演シーンだけを編集する作業の効率化に、威力を発揮したためであったといわれている^{注5}。

この「放送番組をハードディスクにとりためる」というスタイルを家電に取り入れたのが、デジタル家電のヒット商品であるハードディスクレコーダーにほかならない。ハードディスクレコーダーは、組み立てパソコンオタクとアニメオタクまたはアイドルオタク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^{注6}。

3 オタク活用の勧め

このように、マニア消費者層の活動を積極的に取り入れることで、製品の新しい使い方やコンセプトの予兆を見出したり、新たなイノベーションを産業に取り入れられたりすることができる可能性がある(図5)。

ただし、搭載機能の選別やパラメーター調整などの細かな部分にまでマニア消費者層の意見を反映すべきでは必ずしもないことには、注意すべきである。マニア消費者層向けの機能を追求するあまり、一般消費者からそっぽを向かれてしまった商品開発の例は枚挙に暇がない。

また、コンテンツ産業の全体の流れとして、著作権期間の度重なる延長や、著作権隣接権の適用範囲の拡張など、コンテンツ流通における供給者側のコントロール範囲を拡大す

る動きが、近年目立つようになってきた。さらに、デジタルコンテンツ流通の浸透を契機に、コンテンツのコピー作成などの利用コントロールを、デジタル技術を用いて強める傾向も見られる。

これらの動きは、商業的には自然な流れだが、一方で、コントロールの力を強めすぎることにより創造活動を阻害し、ひいてはコンテンツ産業の沈滞を招く危険性があると懸念する声があがっている。

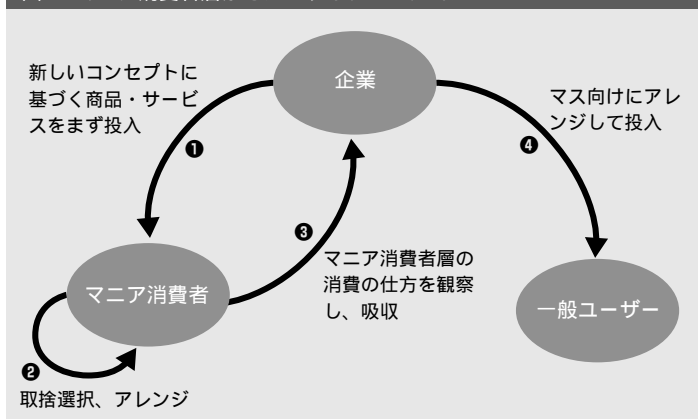
本稿では、マニア消費者層の特徴として、消費性向の高さではなく、むしろ創造性によって、イノベーションの実験場の役割を果たしていることを取り上げた。このほかにも、消費者コミュニティの秩序形成に役立っている例や、二次市場の形成により市場全体の拡大に成功した例など、マニア消費者層の産業内での役割の大きさを示す動きと、それらに企業が取り組んでいる事例が見られる。

マニア消費者層を活用するために、企業側は、まずは自社の顧客について、何に共感してくれているのか、そして何を追求しているのかを、彼らの視点から改めて確認する試みが必要であろう。

注

- 1 この調査研究は、情報・通信コンサルティング二部のメディア・コンテンツチームで継続して行っている。今後、車、AV（音響・映像）機器などのハードウェアや、旅行などのサービスにも対象を広げ、さらに分析を進める予定である。
- 2 「コミックマーケット65」（2003年12月開催）の主催者発表記録。
- 3 「萌え」の起源は、アニメ、コミック、声優な

図5 マニア消費者層がもたらすイノベーション



ど複数の説がある。1993、94年頃にわざと漢字の誤変換を残した言葉遊びを好んでいたパソコン通信ユーザーの間で広まったのがきっかけといわれている。

- 4 実際、プロの漫画家の半数近くが同人誌活動の経験がある（経済産業省メディアコンテンツ課「コミック作家のキャリアパスに関するアンケート」2003年）。
- 5 これとほぼ同時期に、目当てのコンテンツの収集や交換を目的に、ウェブやP2P（ピア・ツー・ピア）ネットワークなどを利用したコンテンツの不正流通が急速に広まった。これもオタク分野の重なりが大きさが要因になっているといえよう。
- 6 ある大手電機メーカーのハードディスクレコーダーの開発チームにはアニメオタクがおり、同社の製品には、大量のアニメをとりため、編集する作業に適したオタク向けの機能が数多く盛り込まれていると評価されている。

著者

北林 謙（きたばやしけん）

情報・通信コンサルティング二部副主任コンサルタント

専門は情報通信産業、コンテンツ産業における事業戦略およびマーケティング戦略