

リサーチツールが明らかにするオタクの実像

北林 謙

特定の商品やサービスに強いこだわりと情熱を持ち、極端な消費性向を示すいわゆるオタクの影響力が高まっている。その存在は、企業のマーケティング活動において無視できないほど大きい。また、オタクの創造性に着目し、商品やサービスの開発に活かす試みも始まった。しかし、出現率が低く、かつ専門性および嗜好性が高いオタクの消費実態をつかむことは容易ではない。このような市場の調査では、インターネットリサーチやテキストマイニングなどのツールを用いることで、消費者のこだわりと情熱をよりきめ細かくとらえることが可能となる。

ークと呼ばれてきたものと共通している。NRIではオタクを「強い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すべてを費やし、かつ特有の心理特性を有する生活者」ととらえている。

オタクの存在は消費社会における普遍的な現象であり、オタクはあらゆる分野に存在するといつてよい。

無視できないオタクの動向

野村総合研究所（NRI）では、2004年8月に行ったアンケート調査の結果から、オタク市場は図1に示す12の分野に分けられ、オタク人口は延べ約170万人、市場規模は約4100億円に上ると見ている（詳細は野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』東洋経済新報社、2005年刊にまとめられている）。

オタク市場は企業活動にとってもはや無視できない規模となっている。また、インターネット、PC（パソコン）、デジタル家電などの普及により、オタクは企業のマーケティング活動にも影響を及ぼすようになった。

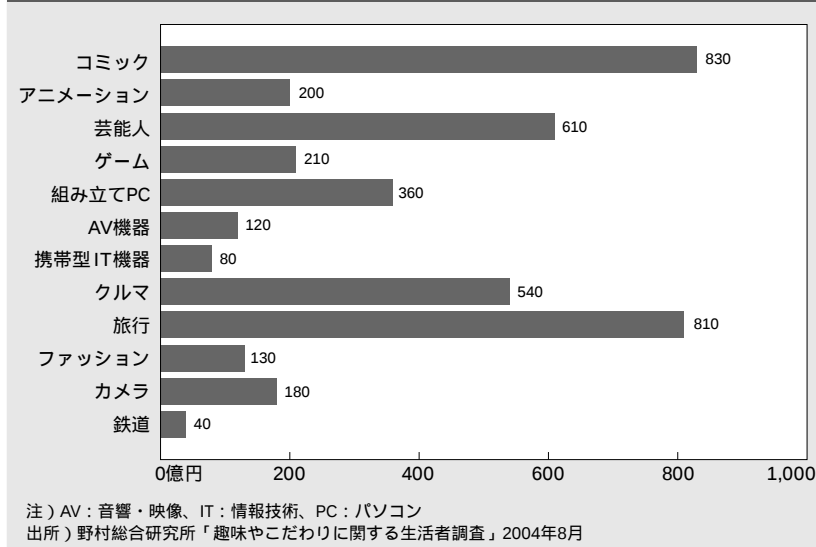
“アキバ系”や“萌え系”のよう

に、オタクはアニメキャラクターやアイドルなどに強い執着を持つ若年男性というイメージが強いが、オタクの心理的傾向や消費のメカニズムは、従来マニアやフリ

新たなオタク像の出現

実際にNRIの調査でも、“アキバ系”や“萌え系”などの言葉で代表されていたオタク層のイメージとは必ずしも一致しない、新たなオタク像が見られる。

図1 オタク市場の分野別規模



アンケート結果からオタク層に共通する行動・心理特性を抽出したところ、収集欲求、共感欲求、自律欲求、創造欲求、顕示欲求、帰属欲求という6つの因子にまとめられた。

この6つの因子の強度バランスに基づいてオタクを分類すると、家庭持ち仮面オタク（回答者の25%）、我が道を行くレガシーオタク（同23%）、情報高感度マルチオタク（同22%）、社交派強がりオタク（同18%）、同人女子オタク（同12%）の5タイプに類型化される。

（１）家庭持ち仮面オタク

オタクの中で最も多数派であり、組み立てPC、AV（音響・映像）機器などのメカ系の分野を中心に幅広く分布する。全体にやや年齢が高く、既婚率が高い。生活関連の支出に圧迫されているため、趣味に対する支出金額、消費時間とも他のタイプに比べて少ない点が特徴である。

全体的に心理・行動面でのオタクの特徴はそれほど強くなく、他人との融和を尊重する傾向が他のタイプよりも強い。その一方、家族や友人に自分の趣味を表明している割合が平均よりも低く、隠れオタクともいえる。

（２）我が道を行くレガシー

オタク

独自の価値観を堅持し、情報収集および批評活動を主にインターネット上で積極的に行う。5タイプの中で男性の比率が最も高く、組み立てPC、AV機器、IT（情報技術）雑貨、自動車、カメラなどメカ系の分野、および芸能人分野を中心に分布している。

このタイプが以前のマニアやコレクター層を受け継いでいると思われる、20代、30代のメカ、グラフィックアイドル好き独身男性がその典型像である。ただし、コミックやアニメのキャラクターを嗜好するオタク像とは微妙に異なる。

（３）情報高感度マルチオタク

複数のこだわり分野を有する傾向が強く、情報感度が高い。20代、30代の若年層が中心で男女に偏りはない。インターネットの活用度が高く、批評などの情報発信活動を盛んに行う。こだわり分野に対する消費時間は多いが、支出金額は少ない。

他人との融和を尊重し、自分の嗜好を周囲に表明している率も高いなど、自分のこだわりに対する屈託のなさも特徴である。何でも知りたがる、持ちたがるという執着傾向が強く、「趣味がやめられ

ない」と答える割合も高い。独自の価値観を持つことよりは、世間の流行に敏感であることに価値を見出す傾向がある。

（４）社交派強がりオタク

ゲーム（特にネットゲーム）、芸能人、旅行、ファッションの分野に多い。独自の価値観を強く持ち、それを周囲にも知ってほしいと考え、他人を積極的に巻き込もうとする。価値観が若干固定的で、自分の趣味を布教活動のように周囲に広めていくことにしか自分を認めてもらう手段がないという側面もある。

男性が6割を占め、年齢的には30代、40代がやや多い。趣味に対する消費時間は多いが、支出金額は比較的少ない。また、自分の趣味を表明している率が高く、世間との融和を強く意識している。コミュニケーションでのインターネットの活用度は比較的低い。

（５）同人女子オタク

分野は圧倒的にコミックで、そのほかは芸能人、ゲーム、アニメなどである。女性の比率が圧倒的に高く、20代、30代が中心である（コミックやアニメ好きの“アキバ系”“萌え系”の男性も含まれる）。創作欲求が特に強く、同人誌のような創作活動への参加率が

高い。支出金額が最も高く、趣味の期間が長いのも特徴である。

世間との融和や他人との和を尊重する一方、独自の価値観を持つことを重視し、わかってくれる人にわかってもらえればいい、というスタンスである。インターネットを通じた情報発信活動も盛んに行う。

オタク市場の特徴は“3C”

強いこだわりを持っている分野に対して、場合によっては可能な限りの金額をつぎ込むオタクは、企業のマーケティング戦略上無視できない存在である。このようなオタク層の消費特性を踏まえた新しいマーケティングフレームとして、NRIではマスマーケティングにおける“4P”(Product, Price, Place, Promotion: 製品、価格、場所、販促)を補完する要素として、次のような“3C”を提唱している。

収集 (Collection) —— 商品やサービスにコレクション要素を付加することにより、継続的な消費を促す。

創造 (Creativity) —— 改造や使いこなしの余地のある商品を投入し、ユーザーの消費活動において創造性を発揮す

る場を提供することにより、商品やサービスへの愛着を強める。

コミュニティ (Community) —— 情報交換や情報発信、自己の創造的活動の発表の場を提供することにより、消費活動を促進する。

この3つの要素は、オタク市場の12分野すべてで見られるものである。また、“3C”はオタク市場だけでなく、一般のマーケティング戦略構築にも応用が可能と考えられる。

ニッチセグメントに有効なリサーチツール

NRIでは今回のオタク市場の調査に際して、インターネットリサーチシステム「TrueNavi (トゥルーナビ)」(<http://truenavi.net> 参照)を用い、生活者1万人から回答を得た。インターネットリサーチは、短期間で多くのサンプルを集めることが可能で(オタク市場調査では2日間)、しかも比較的低コストで調査を実施できるという大きなメリットがある。

これまで、マーケティング調査においては、定量的な調査には生活者アンケート、定性的な調査にはグループインタビューなど、目

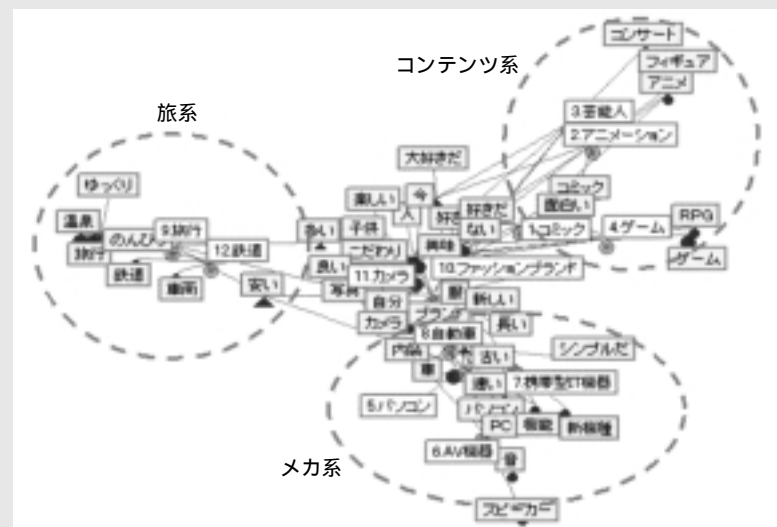
的に応じて調査手法が使い分けられてきた。しかし、オタク市場のようなニッチセグメント(少数分類)の定量調査の場合、利用者の出現率が低いので、十分なサンプル数を確保するためには、通常のアナケート調査ではコストがかかりすぎるという問題がある。

インターネットリサーチシステムは、この弱点をカバーする有効なツールである。「TrueNavi」では2005年11月時点で、国内では最大規模の35万人というモニター会員を有している。

アンケート調査は、選択式の設問を中心にして、定量的傾向をとらえることが大きな目的である。一方、今回の調査ではNRIが開発したテキストマイニングツール「TRUE TELLER (トゥルーテラー)」(<http://www.trueteller.net> 参照)を用いて、自由記述回答の詳細な分析を行った。

図2は、オタク市場調査における「こだわりの対象」に関する自由記述回答を解析した結果である。同図では、単語間の距離が近いほど単語の親密度が高いこと、つまり同じ文脈で登場することが多いことを表している。これを見ると、たとえば「コミック」「ゲーム」「アニメーション」「芸能

図2 市場別の発言傾向に見るオタク市場の親密度



注) RPG: ロールプレイングゲーム

出所) 野村総合研究所「趣味やこだわりに関する生活者調査」2004年8月

人」の各オタクは、発言傾向に強い類似が見られ、親密度が高いと考えられる。

これらの結果は、従来の単純な選択肢形式のアンケートでは導き出すことができないものである。通常のアンケートでは、選択肢となる項目を列挙しなくてはならず、多様化した消費者ニーズに対応してすべての要素を網羅した選択肢項目を設計するのは困難である。しかし、テキストマイニングのような分析ツールを用いれば、十分なサンプル数を確保しつつ、定性的な傾向を把握することが可能となる。

ここではオタクという、一般に消費金額が大きく、かつ商品に対する忠誠度の高い消費者層の分析を試みたが、オタクに限らず一般の消費者においても、こだわりの本音をきめ細かくとらえるために、マーケティングの現場にテキストマイニングを導入することはもはや必須といえるのではないだろうか。

キーポイントはオタクの創造性

オタクは製品やサービスに対する忠誠度が高く、消費金額も大きいことから、オタク市場は魅力的

に見られがちである。しかし、オタク市場は分野ごとの専門性が高く、個々の分野は市場として必ずしも奥行きが深いわけではない。そのため、利益を上げやすい「おいしい市場」として直ちに参入を試みるのは早計である。

重要なのは、オタクの消費行動には「情熱」と「創造性」が伴っていることである。したがって、オタクが産業の中で果たす役割は、むしろ市場においてコミュニティ形成を主導したり、イノベーションの実験場となったりする点にあると考えるべきである。

新しい商品やコンセプトの芽がそこにあるとすれば、それはオタクの創造性に隠されている。まずは、彼らが何に共感しているのか、何を追い求めているのかを、リサーチツールやテキストマイニングツールを用いて、改めて定量的かつ定性的に確認することから始める必要がある。

『ITソリューションフロンティア』
2006年2月号より転載

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