

オタク市場をどうとらえるか

リサーチツールが明らかにするオタクの実像

いわゆる“オタク”の存在が、企業にとって市場として無視できないほど大きなものとなってきている。本稿では、オタクの実像とはどういうものか、オタクにどう向き合っていくべきかについて、野村総合研究所（以下、NRI）の調査を元に考察する。なお、本調査の詳細は『オタク市場の研究』（東洋経済新報社、2005年10月刊）としてまとめられている。

無視できないオタクの動向

NRIでは、アンケート調査の結果から、オタク市場は12分野に分けられ、オタク人口は約170万人、市場規模は約4,100億円とみている（図1参照）。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、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。

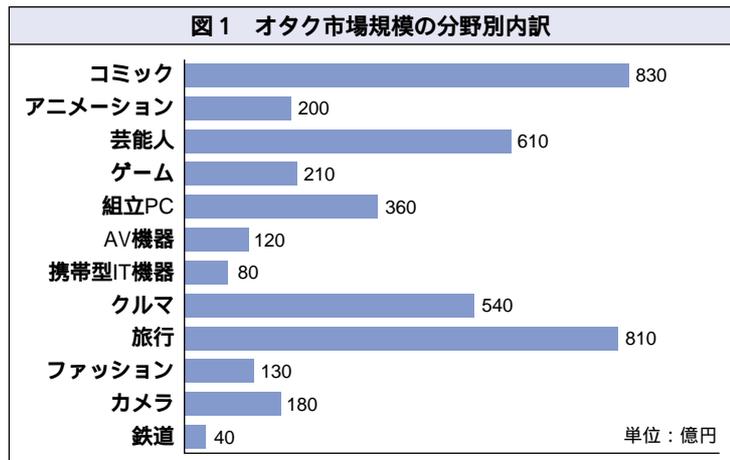
“アキバ系”や“萌え系”のように、オタクはアニメキャラクターやアイドルなどに強い執着をもつ若年男性というイメージが強いが、オタクの心理的傾向や消費のメカニズムは、従来からマニアやフリークと呼ばれてきたものと共通している。NRIではオタクを「強いこだわりをもっている分野に、趣味や余暇として使える金銭または時間のほとんどすべてを費やし、かつ特有の心理特性を有する生活者」ととらえている。オタクの存在は消費社会における普遍的な現象であり、オタクはあらゆる分野に存在すると言っ

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、新たなオタク像がみられる。

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。さらに、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

図1 オタク市場規模の分野別内訳



野村総合研究所
コンサルティング事業本部
情報・通信コンサルティング二部
副主任コンサルタント

北林 謙（きたばやしけん）

専門はメディア産業、コンテンツ産業を
対象とした市場分析、事業戦略立案支援



18%)、同人女子オタク（同12%）の5タイプに類型化される。

家庭持ち仮面オタク

オタクの中で最も多数派であり、組立PC、AV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・行動面でのオタク的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、隠れオタクとも言える。

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おもにインターネット上で積極的に行う。5タイプのうち男性の比率が最も高く、組立PC、AV機器、IT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、20～30代の、メカ、グラビア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。

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。20～30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さかんに行う。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。独自の価値観をもつことよりは、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。

社交派強がりオタク

分野はゲーム（とくにネットゲーム）、芸能人、旅行、ファッションが多い。独自の価値観を強くもち、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。若干価値観が固定的で、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30～40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。

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、20～30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）。創作欲求がとくに

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。世間との融和や他人との和を尊重する一方、独自の価値観をもつことを重視し、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さかんに行う。

オタク市場の特徴は“3C”

強いこだわりをも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)を補完する要素として、以下のような“3C”を提唱している。この3つの要素は、12分野のオタク市場の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。

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。

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の実施にあたって、インターネットリサーチシステム「TrueNavi」(<http://truenavi.net>参照)を用い、生活者10,000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 low 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ン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。なお、TrueNaviでは2005年11月時点で、国内では最大規模の350,000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、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

