慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	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。
Sub Title	
Author	安, 絵理香(An, Erika) 小幡, 績(Obata, Seki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3017号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3017

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2015　年度）

論文題名

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。

主　査	小幡　績
副　査	齋藤　卓爾
副　査	浅川　和宏
副　査	

学籍番号	81430061	氏　名	安　絵理香

論 文 要 旨

所属ゼミ	小 幡 績 研究会	学籍番号	81430061	氏名	安　絵理香

（論文題名）

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。

（内容の要旨）

要旨

近年サブカルチャーがメディアから注目を浴び、今やヲタクというワードは以前と比べだいぶ一般的にも浸透しポピュラーなものとなった。また、それに伴いヲタク市場は徐々に有望視され、ヲタクをターゲットにしたサービスや商品が投下されるようになった。しかし、ヲタクを理解していない多くのビジネスモデルは成功しているとは言い難い。私は自分自身が極度のヲタクであるが故に以前からヲタク市場にビジネスチャンスを感じており、将来的に起業した際にヲタクをターゲットとしたビジネスを展開したいと考えている。

そこで本研究においてヲタク市場の潜在的可能性と、彼らに対する最も有効なアプローチ方法を分析検討し模索したいと考えた。

本論文では、一般的なリサーチ会社や一般の非ヲタク層が考えるヲタク市場の定義と、本来のヲタク市場の構造をモデル化しアプローチの方法を分類化し、どのアプローチが有効なのかを考察した。またどのような軸でそれぞれの対象はコンテンツにロイヤリティを形成しているのか、コンテンツの付加価値の置き方、パイを増やす上でのジレンマとその解消の方法など幅広く本論文では研究し考察している。

ヲタク市場と一口に言っても、実際市場自体は二重構造になっており、二重構造を理解することが第一のステップである。本論文においては、市場構造の分析、その上で顧客を増やす方法として数パターン挙げ、最も有効なアプローチを提案する。説明する際に、具体例として様々なコンテンツを挙げ、それらがなぜ成功したのか、どのような要素を保持していたのかそれぞれ分析し、論を展開した。

目次

はじめに

・一般的なヲタクの定義とその分類わけの無意味さ　例：野村総合研究所

・本論で考察したヲタクとは
　ヲタク市場の二重構造

・いかにヲタクっぽい人たちを取り込むか
　メジャーヒット＝ヲタク要素×普遍性
　例：エヴァンゲリオン、ワンピース

・ヲタクコミュニティの中と外：
　似非ヲタク、ライト層、ヘビー層

・勝ちパターンについて
・普遍性を強く掛け合わせることのデメリット
・ドーナツ化の落とし穴
・敗要因とブランド、コンテンツの価値について
　　ヴィトン、エルメス/ONE PIECE　HUNTER×HUNTER

・ヲタク的商材と非ヲタク的商材の差異：３つの軸

・似非ヲタクを狙うことの弊害
　１ヲタクコミュニティありきの似非層
　２似非ヲタクの意識ヒエラルキー

・少年ジャンプのジレンマ
・ジレンマの解消方法と成功例：初音ミク、ボカロ P、ニコニコ動画
・ビジネスアプローチについて

結び

以上

【はじめに】

まず、ヲタクとは何か。昨今では「ヲタク」というワードを耳にすること多くなり、聞きなれない遠い世界の言葉ではなくなった。しかし、一般に認識されているヲタクと、本当の意味での「ヲタク」は似て非なるものである。私は、自分自身がアニメや漫画、サブカルチャーに対し深い興味と愛情を保持するヲタクであるが故に、一般的に定義されているヲタクという言葉や概念に違和感を覚えた。そして、市場が拡大化していっている今、様々な企業がヲタク市場に目をつけ、アプローチしようと試みている。しかし、現状、ヲタクを取り込もうとマーケティング戦略を練って、実際に成功している例は少ない。なぜなら彼らが定義しているヲタクというのは本来のヲタクではないため彼らにアプローチできていないからである。潜在的可能性が高いものの、一般企業がヲタクビジネスを行おうとした際には多くの場合がうまくいかない。そのことに問題意識を感じたため本修士論文では、ヲタク市場の構造分析と、成功例の分析、ヲタクに対するマーケティングアプローチの方法を述べたい。では、まず一般的に言われるヲタクとは何か。そして私が考えるヲタクとは何か。まず、そこから説明したい。

【一般的なオタクの定義とその分類分けの無意味さ】

野村総合研究所のデータによればオタク層の定義を、「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すべてを費やし（消費特性）、かつ、特有の心理特性を有する生活者」としている。

また、オタク層の行動原理 6 因子と新たな「オタク像」と 5 タイプを提示している。　NRI の調査では、「オタク」を、消費社会における普遍的な現象ととらえ、従来よりも幅広いイメージを内包した新たなオタク像が浮かび上がったと言っている。アンケートを行い、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、「共感欲求」「収集欲求」「顕示欲求」「自律欲求」「創作欲求」「帰属欲求」という 6 つの因子にまとめていて、この因子をもとに分析を行ったところ、回答者全体の 3.6%がオタク層であり、6 因子の強弱のバランスなどから、「家庭持ち仮面オタク」（オタク層と定義された回答者の 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%）、「同人女子系オタク」（同 12%）の 5 タイプに類型化している。

そして、オタク層のマーケティングフレームは新「3C」と定義している。

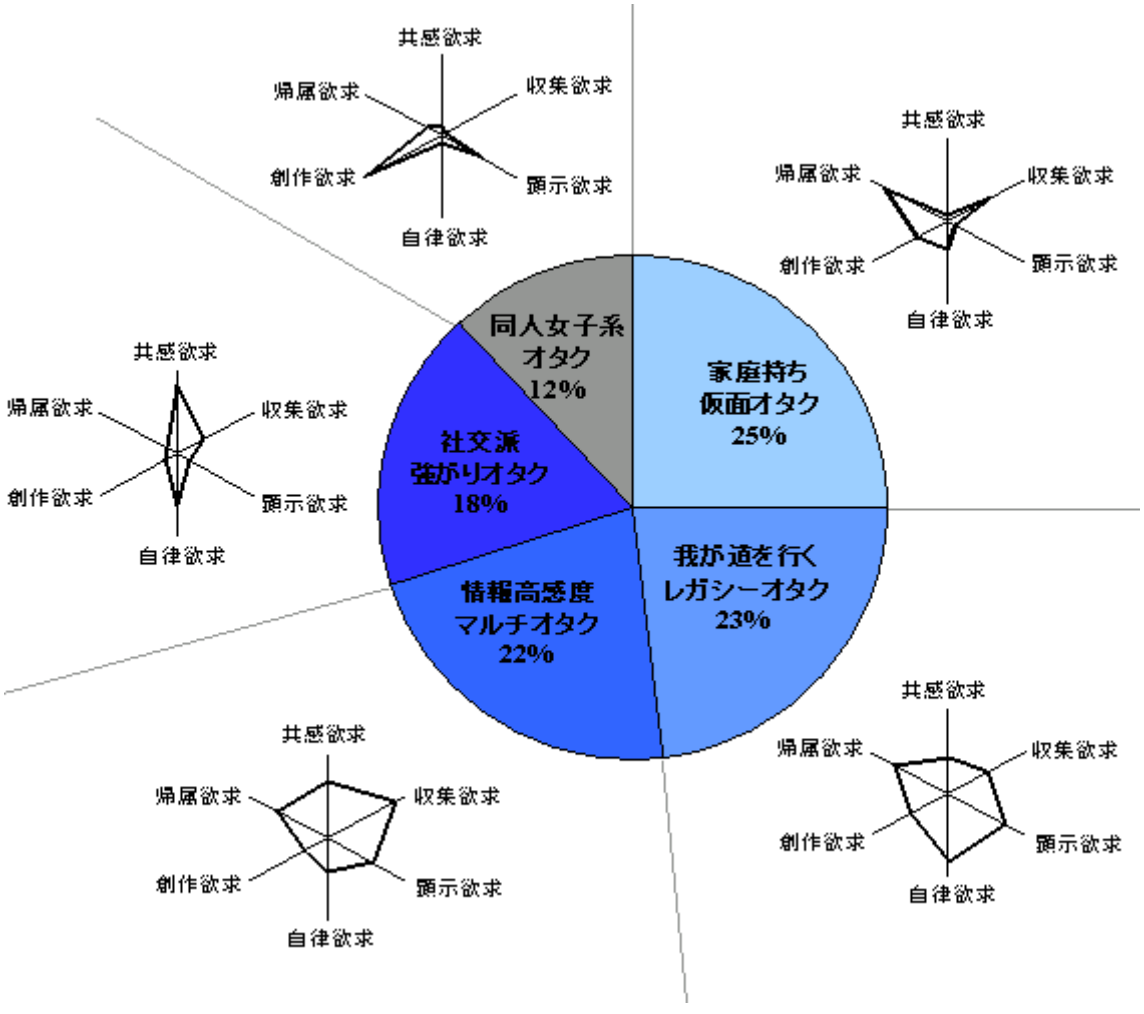
強くこだわりを持つ分野に対して可能な限りの金額をつぎ込むオタク層は、企業のマーケティング戦略上無視できない存在とし、一般的な企業のマーケティングフ

レームに「4P」(Product : 製品、Price : 価格、Place : 販売チャネル、 Promotion : プロモーション) に加えて NRI は、オタク層の消費特性をふまえた新しいマーケティングフレームとして、以下の新「3C」を提唱している。これらの要素は、NRI が調査した 12 分野のオタク市場に全て備わっており、オタク市場向けをはじめ、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。

・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、自己の創造活動を発表する場を提供することにより、消費活動を促進する

(参考資料)

図表 1 ：オタク層の 5 つの類型とその割合 (N=363)



タイプ 1：家庭持ち仮面オタク

オタクの中で最も多数派であり、組立 PC、AV 機器などのメカ系の分野を中心に幅広く分布。全体にやや高齢であり、既婚率が高い。家庭生活関連の支出に圧迫されているせいか、趣味に対する支出金額、消費時間とも比較的低い点が特徴。「他人との和」を尊重する傾向が他のタイプよりも強い一方、家族や友人に自分の趣味を伝えている割合が平均よりも低く、「隠れオタク」であることが伺える。「家庭内でこっそりと小遣いをやりくりしながら趣味に没頭するお父さん」が典型例。

タイプ 2：わ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アクティブに行う。5 タイプのうち男性比率が最も高く、組立 PC、AV 機器、IT ガジェット、クルマ、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おり、このタイプが以前の「マニア」「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＆アイドル好き独身男性」が典型像。

タイプ 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、情報に高感度。若年層が中心で、男女に偏りはない。インターネット活用度が高く、趣味活動への消費時間は多い。他人との融和を指向し、カミングアウト率も高いなど、自分のこだわりの深さに対する屈託のなさも特徴。何でも知りたがり、持ちたがり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。その一方、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。「ネットオークション、コミュニティーサイトが大好きで、2 ちゃんねるのライトユーザであるネット住人」がその典型例。

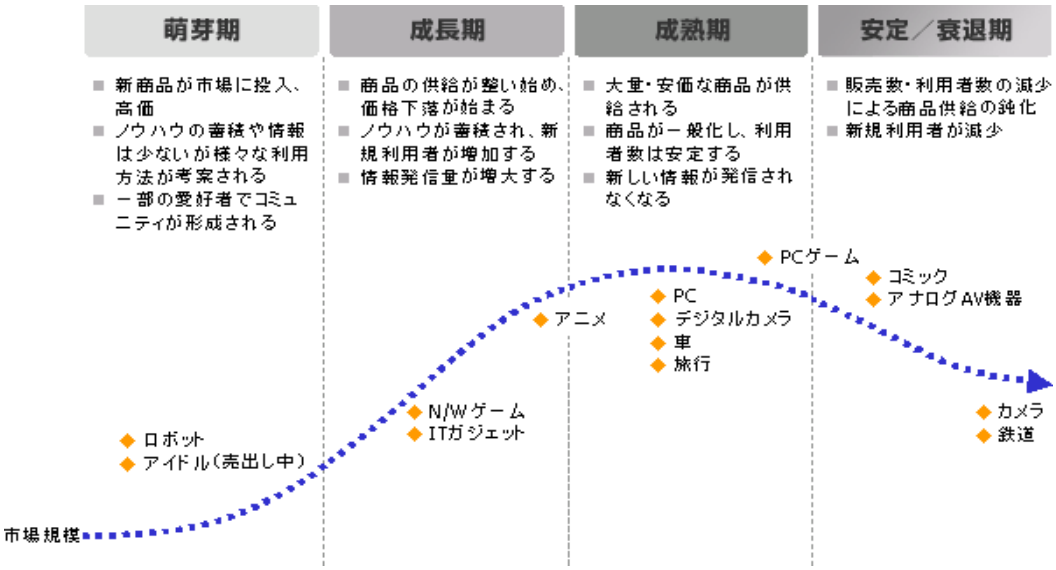
タイプ 4：社交派強がりオタク

独自の価値観を強く持ち、それをみんなにも知ってほしいと考え、他人を趣味に積極的に巻き込もうとするタイプ。若干価値観が固定されてしまっている面もあり、周囲に認めてもらうすべを、趣味の布教活動にしか見出せないという側面も。男性が 6 割を占め、年齢層はやや 30 代～40 代が多い。「『ガンダム』などの、かつて体験したブームの世界観、価値観をそのまま引きずり、それにきづかずに大人になって社交性も身についた 30 代男性」が典型例。

タイプ５：同人女子系オタク

女性比率が圧倒的に高く、20～30 代が中心（いわゆる「アキバ系」「萌え系」オタクの男性も含まれる）。「創作欲求」が特に強く、同人誌などの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。「コミックやアニメに登場するキャラクターへの固執が強く、友達に隠れて趣味を大人になってもひそかに続けている同人誌フリークの女性」が典型例。

図表２：産業ライフサイクルとオタク層の役割



このように近年、野村総合研究所をはじめとした様々な企業がヲタク市場を有望視し、ヲタクをカテゴライズしている。

しかし、ここでいうようなカテゴライズの仕方は本質を掴めていないといえる。そもそも本当の意味でヲタクというのは多種多様であり、ここまで機械的に分類化できないのである。一般的には一般対非ヲタクという構造で考えられることが多いが、近年増加しているのは、ヲタクではなく**ヲタクっぽい人たち**なのだ。故に、**ヲタクっぽい人たち**をいかに取り込むかが重要になる。

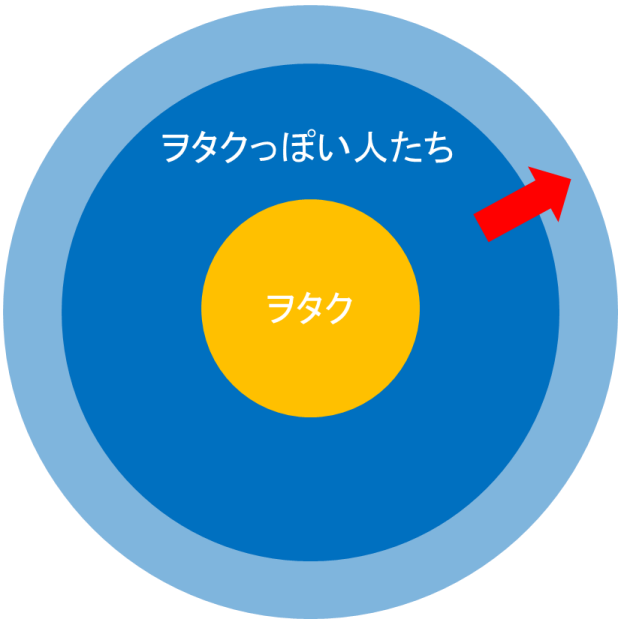
【私の考えるヲタクとは】

では、ヲタクっぽい人たちとは何か。今までのヲタクに対するイメージは、「電車男」という作品で描かれたように、バンダナにチェックのシャツをズボンにインしているような外見をしており、アニメや漫画が好きで、人との特に異性とのコミュ

ニケーションが苦手、といったイメージがある。しかし、現在急増している、ヲタクっぽい人たちというのは、女性向けの雑誌でヲタクイケメン特集ができるほど外見は一般の層との見分けがつかない。彼らはアニメ漫画人気に乗っているだけで、ただモテたいから、人とのコミュニケーションを円滑にしたいから、という話題の一つとしてアニメの話をし、ヲ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。

このようにひと昔前のヲタク市場と現在のヲタク市場は異なり、ヲタクっぽい人たちが急増した現在は二重構造になっている。ビジュアル化するとこのような構造であると言える。

ヲタク市場の二重構造



最近のアニメ漫画人気はヲタクっぽい人たちが牽引→乗っかりやすい、(個性を調達したい人たちは)単純に人口が多い。

ヲタクはこだわりが強すぎてマーケティング効果が低い。

ヲタクっぽい人たちにこそビジネスチャンスあり！

【いかにヲタクっぽい人たちを取り込むか】

次に、このヲタクっぽい人たちをいかに取り込むかである。そこで私は、メジャーヒットの法則を考えてみた。本論において「**メジャーヒット＝ヲタク要素×普遍性**」と主張する。成功の具体例として、新世紀エヴァンゲリオンと、ワンピースについて挙げる。

まず、エヴァンゲリオンとは、庵野秀明監督、GAINAX の原作による SF アニメ作品。大災害「セカンドインパクト」後の世界（2015 年）を舞台に、巨大な人型兵器「エヴァンゲリオン」のパイロットとなった 14 歳の少年少女たちと、第 3 新東

京市に襲来する謎の敵「使徒」との戦いを描いた物語である。

1995 年 10 月 4 日から 1996 年 3 月 27 日にかけて全 26 話がテレビ東京系列(TXN)で放送され、放送時の視聴率は低かったが、放送終了後に斬新なストーリーが物議を醸し賛否両論の議論を引き起こした。1970 年代の『宇宙戦艦ヤマト』、1980 年代の『機動戦士ガンダム』と並び、後のアニメへ影響を与えた第三世代のアニメ作品でもあり、爆発的なアニメブームのきっかけとなった。1997 年には、TV アニメ版の結末（第弐拾伍話、最終話）とは別の結末を描いた劇場版『Air/まごころを、君に』（第 25 話、第 26 話）が公開。漫画とアニメのメディアミックス作品であり、貞本義行による同名の漫画が、テレビ放送に先立つ 1994 年 12 月より角川書店の漫画誌上で連載が開始され、18 年後の 2013 年 6 月に連載が終了。連載開始から 19 年後の 2014 年 11 月 20 日に最後の単行本（第 14 巻）が発売され完結した。
2006 年には、本作を新たな設定・ストーリーで「リビルド（再構築）」した『エヴァンゲリヲン新劇場版』シリーズ全 4 作の制作が発表され、2007 年に第 1 作『序』が、2009 年に第 2 作『破』が、2012 年に第 3 作『Q』がそれぞれ公開されている。

この作品は聖書を意識した表現が多く描かれており、宗教色濃くみられるというだけでなく、哲学的な問いかけを感じる作品になっている。また、人間関係における葛藤や自分自身の存在意義などに苦悩する主人公をはじめ、様々な葛藤を作中で描いている。ビジュアルを使用すると以下のようになる。

新世紀エヴァンゲリオン



ヲタク要素：

アニメを中心にコンテンツを展開

多くの美少女キャラ、謎の美少年

テーマの普遍性：

新約聖書などをモチーフとした深い世界観

人間関係に葛藤する主人公

ワンピース



ヲタク要素：

　漫画を原作にアニメがヒット

　個性的なキャラを中心に幅広い商品展開

テーマの普遍性：

　「なかま」

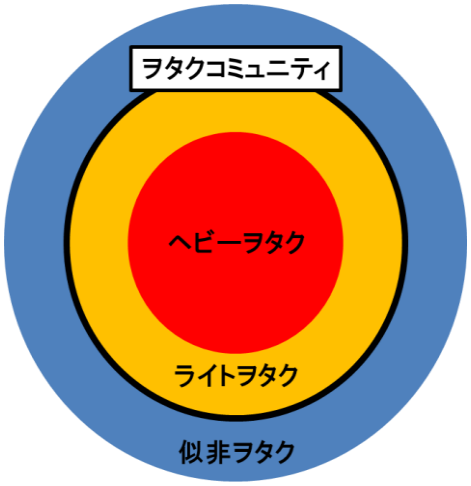
　義賊としての王道なヒーロー像

　メジャーヒットのポイントとして、テーマそのものは単純薄い、ということが挙げられる。漫画やアニメの中に「深い」テーマを見出した自分の「わかってます感」に浸らせるのがポイントなのだ。ヲタクっぽい人たちは、自分がアニメや漫画が好きで、作品をわかっている、理解しているということをアピールしたがる傾向が強いため、人気が広がるというメカニズムになっている。

　成功理由としてメジャーヒット＝ヲタク要素×普遍性と述べたが、手軽にコンテンツを消費するヲタクぽい人たちの層が作品を選別する際の大きな軸の一つは普遍的なものが存在するか否かである。普遍的なものが漫画として描かれることで、陳腐でなくなるのだ。逆に言えば漫画というコンテクストをなくした瞬間陳腐化するコンテンツであるとも言える。つまり、ヲタク要素と普遍的なメッセージとの掛け算でメジャーヒットは成り立っていると言える。

　ここまで本論文ではヲタクとヲタクっぽい人たちとざっくりとヲタクを二種類に分類分けしていたが、最終ステップとして、ヲタクコミュニティの中と外について述べたい。

ヲタクコミュニティの中と外



似非ヲタクはヲタクコミュニティの外にいて、リア充っぽい遊び方をしている。

　ヲタクたちはヲタクコミュニティの中にいるが、ヲタクにもライトな人たちとヘビーな人たちがいる。

それぞれのコミュニケーションパターン、及び、コンテンツに対する態度は以下である。

【ヲタクコミュニティの外】

似非ヲタク：ヲタクじゃない人たちと、人気コンテンツの話をする
ヲタクたちのコンテンツという意識(俺はヲタクではない、リア充)

【ヲタクコミュニティの中】

ライトヲタク：ヲタク同士で、人気コンテンツの話をする
自分たちのコンテンツという意識　(○○は俺の嫁)

ヘビーヲタク：ヲタク同士で、自分の好きなコンテンツの話をする
クリエーターのコンテンツという意識　(改悪するな！)

似非ヲタク、所謂ヲタクっぽい人たちはヲタクと自分たちは違うという強い意識を持ちながらも、ヲタクという個性を利用して自己のキャラクターを構築する層である。一方でヲタクコミュニティの中でもライトとヘビーの二層に分かれ、ライトは分母が大きい。

【勝ちパターンについて】

以上を踏まえた上で、勝ちパターンとして、神であるクリエーターの創造物をヲタクコミュニティの共有物にすることが重要であると考える。その際の注意点としてコンテンツの価値(ヲタク要素)棄損は避けるということを徹底しなければならない。似非層に寄せすぎないことである。似非層たちに寄せてしまうと、ヲタクたちがいなくってしまうからだ。似非層はそもそもヲタクコミュニティで人気なコンテンツが好きなのである。よって、棄損するマーケティングは絶対に避けなければならない。コンテンツの価値を守ることが重要だと言える。

ヲタク要素×普遍性を成功させるためには、ヲタク及びヲタク市場の構造を理解することが必要である。一口にヲタクと全種類のヲタクをいっしょくたにしてしまうことが混乱を招く。つまり、一般的に表面だけを切り取った分析は混乱を招いてしまうと言える。加えて、マーケティングが効くのは、ライト層と似非層であることを理解しなければならない。また、掛け算であるが故に、どちらかの項が大きすぎても良い結果を生むことにはならない。

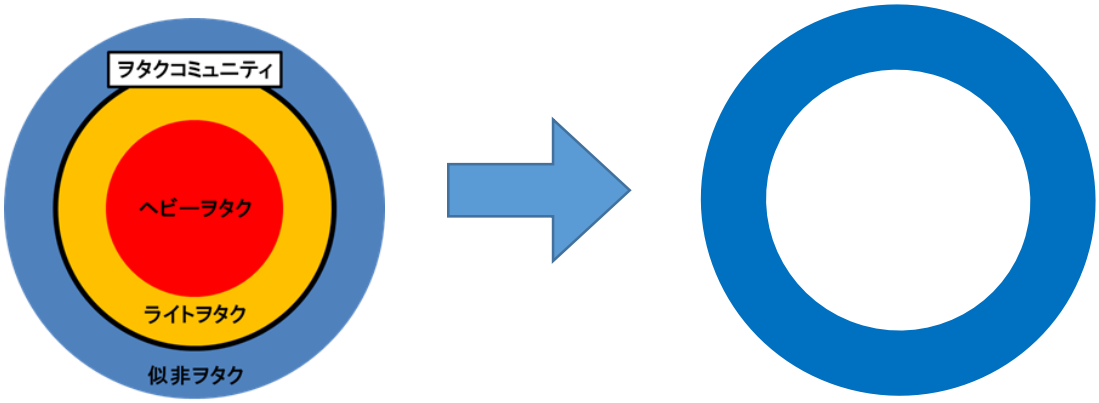
【普遍性をかけることのメリット、デメリットについて】

ここで、普遍性を強く掛け合わせてしまうことのメリット、デメリットについて述べる。メリットとしては短期的かつ、大幅な売り上げ増加が見込め、市場全体を拡大することができる。一方デメリットとしてはヲタク層の取りこぼしに繋がることが挙げられる。そもそものコンテンツ自体も棄損してしまうため、強みの喪失、長期的スパンで考えた際における競争力の低下、顧客離れが起こる。

前述したようにアプローチの対象はヘビー層、ライト層、似非層の三パターン存在する。一般的に見れば、市場を拡大するという意味では大抵の昨日は似非層をアプローチ対象として選択するし、ビジネススクール的観点から見ても、似非層を狙うことが合理的かつ妥当と言える。しかし、ヲタク市場において似非層を選択することはドーナツ化という落とし穴にまんまとはまって失敗してしまうのである。

【ドーナツ化の落とし穴】

では、ドーナツ化の落とし穴とはなにか。ビジュアル化して説明する。



短期的な利益を取りに行き、市場を拡大することが合理的であることは否定しない。しかし、似非ヲタクに対してマーケティングを行い、コンテンツを作成すれば、内円のヲタクたちは商業性に気づき元々のヲタクコミュニティ内の層のファン離れ、つまりドーナツ化が起こる。そして一度は離れたヲタクたちは戻ってくることはない。さらには、ヲタクコンテンツは非ヲタクからの外圧を少なからず受けているため、ドーナツ化の状態が続くとドーナツ自体、つまり市場全体がつぶれて消えてしまうため、芯の部分のヲタクたちの存在は必至なのである。

【敗要因とブランド、コンテンツの価値について】

似非層に向けに一気にプロモーションや商品を変えて打ち出すとするならば、ブランドのイメージも大きくぶれ、コンテンツやブランド価値そのものも棄損する。つまりそのブランドやコンテンツの築いてきたすべてを失ってしまうのである。だからこそ、ドーナツ化の回避は必至なのだ。目先の外周の似非層を取りに行くより、ヲタク層を確実に維持していた方がブランド、コンテンツのイメージを守ることが出来ることに加え、長期的な視点で見た際に圧倒的に企業の競争優位性が保てるのである。

故に、ブランド及びコンテンツのイメージ維持や、どの顧客層をメインターゲットにするかの選択が企業の課題となる。そしてその議論をする上では必ず総数が関係しているといえる。メジャーかマイノリティかという議論だ。完全にパイを大きくとりたいのであればメジャーを狙うべきである、つまり似非ヲタクをメインターゲットにするべきだ。しかし、前述したように長期的な視点で見れば浅はかな戦略である。

ここで、ヴィトンとエルメスの例を挙げる。ブランドイメージを棄損させてもパイを増やすか、市場を広げなくてもブランドイメージを守り、本物であり続けるか、というのはトレードオフだ。どちらも元々は歴史のあるハイブランドである。しかし、本物という意味でルイヴィトンはどうなのか。手が届かないブランドから購入の障壁が下がってしまった。ブランド自体が安くなってしまった。一方エルメスは現時点ではヴィトン程広げすぎていない。

アニメや漫画で言えば、ワンピースとハンターハンターという二つの作品を例に挙げたい。あまりに知名度や経路が異なる作品を比べても比較にならないため、今回は二作品とも少年ジャンプに連載されている作品であり知名度が同じ程度のもので比較したい。私たちハード層のヲタクからすればワンピースは魂を売っているのだ。違いは、ファンの言うことを聞くか聞かないか、柵に屈するか否かという点であると考える。ハード層のヲタクは短くてもいい作品であって欲しいため終わり時は作者にゆだねたいという考えが強く、似非ヲタクはその作品がなくなることが嫌で、どんな形であれ続けてほしいという考えが強い傾向にある。つまり、ワンピースがワンピースであり続けることより、どんな形でも多くの人に作品を提供し続けてほしいし残って欲しいと考えるのである。

どちらも見る時点によっては成功といえば成功なのである。ビジネスにおいて成功とは、売り上げの大きさである。売上を伸ばすためには、一人当たりの単価を上げるか、購入する人数を増やすかである。部分だけを切り取ってみればルイヴィトンは大成功であろう。しかし、ブランドイメージの棄損が進めば、現在のルイヴィ

トンのファン、顧客は入れ替わるだろう。ブランドやコンテンツが大きくなればなるほど顧客やファンの入れ替わりはやむを得ないものとなることも否めない。トレードオフである以上、将来的なポジショニングを考えた上で状況に応じて選択しなければならない。

【ヲタク的商材と非ヲタク的商材について】

次に、ヲタク的商材と非ヲタク的商材の違いについての考察を述べる。二つの商材の決定的な違いは拡張性と関与、嗜好の３軸である。非ヲタク的商材は購買すれば終わり、つまり拡張性が低いもしくはないという特性があり、ヲタク的商材は、拡張性が高く、二次創作など掘り下げようと思えばいくらでも掘り下げることができるという特性を持っている。この二つの中間にあたるものが車や時計、オーディオであり、それらにはマニアというハード層のヲタクも存在する一方で似非ヲタクも一定数存在している。中間層である理由として、購入すれば終わりである一方でハード層のヲタクはカスタムし続けることが出来るという拡張性をも持ち合わせているということが挙げられる。車に関して述べれば、プロモーションは広告やカタログ、ショールームなどに限定され、それが顧客の嗜好に適合できるかどうかという、割引いて見えるプロモーションを打つ。一方で、ヲタク的商材はストーリー自体がコンテンツであるためプロモーションの時点で世界観を訴えることが可能である。しかし、中間層の車などに比べあたりはずれが大きいというデメリットも持ち合わせている。そこをどのようにマネジメントするかということが課題となる。

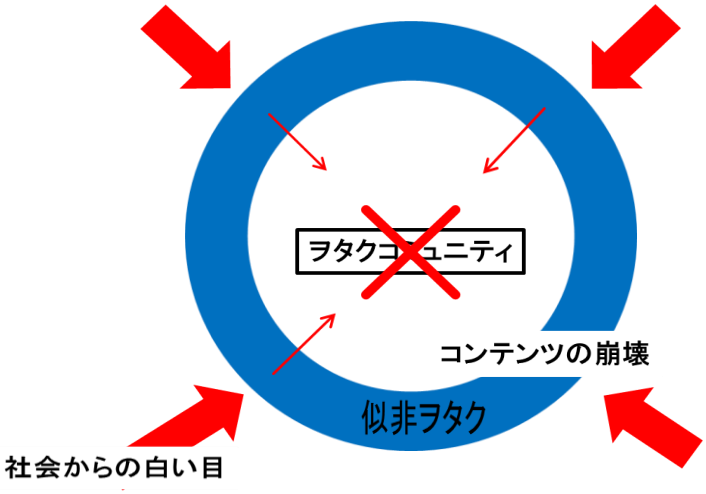
課題を解消する方法の一つの提案として関与性でロイヤリティを形成することを挙げる。ハード層のヲタクと世界観を作りこんでいくことで本物のヲタクにとっても満足いくコンテンツになるだけでなく、ライトな層もついてくるような魅力のあるコンテンツを作ることが可能になる。なにかしらの本物感なしでコアヲタクは二層ともついてこないだけでなく、似非ヲタクもついてこないのだ。

さらに、似非ヲタクを狙うことの弊害について二つ述べる。まず、ヲタクコミュニティが存在しないと、似非ヲタクが拠り所とするコンテンツの人気が発生しない。また、似非ヲタクは個性の外部調達としてのみアニメ漫画好きをうたっているためヲタクコンテンツを守る理由がないという問題もある。

よって、次項の図のように社会からの白い目がコンテンツを潰してしまう。

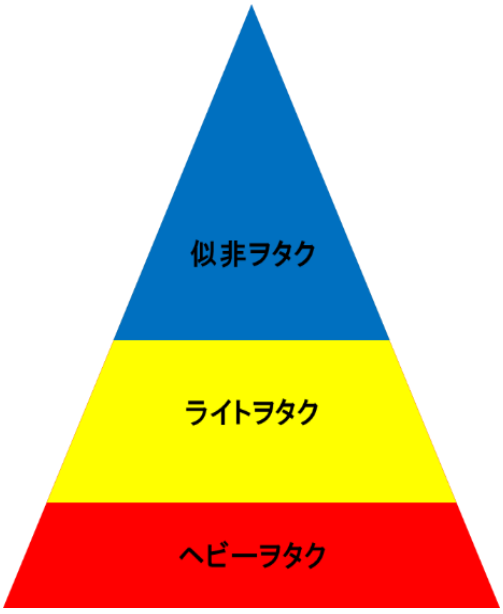
【似非ヲタクを狙うことの弊害】

似非ヲタクを狙うことの弊害１



二つ目として、以下のような似非ヲタクがヲタクコミュニティに対して持つ意識のヒエラルキーによって起こる弊害が発生する。

似非ヲタクを狙うことの弊害２



似非ヲタクのポジショニング：

「ヲタクってキモいけど、俺ら別にキモくないでしょ？」で差別化。(アニメ見てるけどキモくない俺らかっこいい)

↓

見下せるヲタクコミュニティが存在しなければ自分たちが見下される対象になる

↓

似非ヲタクのヲタクコンテンツ離れ

このように、似非層は狙うことで弊害が大きく、市場自体を荒らしてしまう大きなリスクも生じる。市場を守るためにも、市場を拡大すべく、似非層向けにむやみやたら商品やサービスを投下することは避けるべきである。

最善の意シナリオとして、私はライト層の外周をじわじわと似非層に侵食していくモデルを推奨したい。つまりアプローチ対象はライト層ということになる。内側の、ロイヤリティの高く単価の高い優良顧客を増やすことで、コンテンツの価値を棄損させることなく市場を拡大することもできるし顧客の全体数も増やすことができる為最善のシナリオと言える。加えてドーナツ化の回避、低リスクで似非層をも取り込める可能性を広げることが出来るという大きなメリットが挙げられる。

大衆を巻き込んだブランド戦略とその例について述べる。大衆を巻き込むブランド戦略については、先にブランドを作り相手の世界に迎合するのではなく、ブランドの世界に顧客を取り込むことが成功要因である。ヲタク層と共に作品やブランドのストーリーや世界観を作り上げていくことでヲタクぽい人達の層を取り込むことが出来る。

【少年ジャンプのジレンマ】

「少年ジャンプのジレンマ」というものが存在すると考える。少年ジャンプとは1978年に創刊された漫画雑誌のことである。当時、後発であった少年ジャンプは人気漫画家を確保できず、新人の漫画家の起用を積極的に行うことで差別化を図った。そして、1970年代後半、ギャグ漫画路線に力を入れたことが功を制し200万部を突破、1980年代には鳥山明のDr.スランプがブレイクし、300万部を突破。次々に連載漫画がアニメ化し、グッズ化も進んだ。1985年400万部を突破し、1980年500万部を突破した。これは、国民の20人に1人が少年ジャンプを購入し、小中学生男子の二人に一人が少年ジャンプを購入している計算になる。1995年には2週間合併号が653部の記録をたたき出し、この日本雑誌出版市場最高の記録は2016年現在も破られていない。このようにジャンプの歴史を述べたが、元々は新人発掘漫画雑誌といっても過言ではなかった雑誌であった。しかし、大きくなればなるほどヒットを出さなければいけなくなる。漫画は読まれてこそ漫画である。だからこそ売れなければいけないし、編集社も売れるコンテンツを連載する。現在少年ジャンプは、友情、努力、勝利をコンセプトに徹底的なアンケート主義と漫画家との専属契約により日本一読まれている漫画雑誌という座を手にしている。毎週のアンケートによるランキング化はジレンマを生む。読者や編集者の奴隷になっても売れるとは限らない。しかし、漫画家の好きなように書いたところでそれが読者受けるとも限らない。売れなくては連載されていてもその漫画は打ち切りになってしまうため人気でいなければいけないのだが、迎合しすぎて狙いすぎても離れてしまうという

難しい市場なのだ。必ずジレンマに陥ってしまう。だが、前述したように、少年ジャンプは売れている。売れ続けている。刊行日である毎週月曜日には電車、学校、町中、コンビニで少年ジャンプを手にしている老若男女を見る。子供からサラリーマン、低所得者から高所得者まで、価値観やバックグラウンドの違いが大きいにも関わらずジャンプを読み、何かしらの作品のファンである彼ら。他の市場でここまでカテゴリ異なる顧客が共存している市場は少ない。だからこそこの市場は潜在可能性が高いと私は考えている。

様々な人種を虜にしているジャンプが成功している理由だが、編集部がコンセプトとしている、友情、努力、勝利というコンセプトの設定にあるのではないかと考察した。手軽にコンテンツを消費する似非層が作品を選別する大きな軸の一つは普遍的なものが存在するか否かであると、前述したようにヲタク的要素と普遍的なメッセージとの掛け算でメジャーヒットは成り立っているのである。

【ジレンマの解消方法と成功例：初音ミク etc】

ジレンマの解消方法、成功例として、初音ミクやボカロ P を挙げる。

初音ミクとはクリプトン・フューチャー・メディアから発売されている音声合成・デスクトップミュージック（DTM）用のボーカル音源、およびそのキャラクターである。ヤマハの開発した音声合成システム「VOCALOID」に対応したボーカル音源で、メロディや歌詞の入力により合成音声によるボーカルパートやバックコーラスを作成することができる。動画を中心に初音ミクが「歌っている」歌という形をとったものや、初音ミクを題材とした、10 万曲以上に上るとされる楽曲、イラスト、CG によるプロモーションなど様々な作品が主にニコニコ動画で発表されており、初音ミクはこうした多くのユーザーの手による多彩な創作物から形づくられる、消費者生成メディア（CGM）により成立している女性アイドルという性格を持つ。ユーザーによる創作物の中には、キャラクター利用の許諾を受けた上で CD、書籍などの形で商業展開が行われているものもある。また、キャラクターとしての人気の高さからゲームソフトや、キャラクターフィギュアなど関連商品、CG 映像を使ったライブなど企業の企画からなる商業展開も多く行われているが、ユーザーによる創作から広まった流行を取り入れることも人気の一つになっている。

また、ボカロ P とは、ボーカロイドプロデューサーの略であり、音声合成ソフトの VOCALOID を活用し VOCALOID が歌うボカロ曲の作詞、作曲、編集その他関連動画作成者のこと。また、主にニコニコ動画に投稿する者のことである。

ヲタク層のファンたちがボーカロイド、初音ミクというコンテンツを使用し曲というコンテンツをニコニコ動画という場で発信することでヲタクっぽい人たちを巻き込む。初音ミクの場合はマーケティングの効きづらいヘビー層がライト層を巻

き込み、ヲタク全体の円が拡大していった成功モデルと言える。さらに、ヲタク層から一般の似非ヲタク層をも取り込み一般化したという成功モデルである。

そもそも、ニコニコ動画という場所自体が消費者とクリエーターが混在する特殊な場であると共に、コンテンツを消費する側だった消費者が供給サイドにも簡単になることが出来るという新しい付加価値を行ったコンテンツを生み出すコンテンツであると言える。

【ビジネスアプローチについて】

最後にビジネスアプローチについて提案する。簡潔に言えば、必ずしも最初からコンテンツ自体をクリエイトする必要はない。コンテンツの見極めと、売り方が重要なポイントなのだ。見極めについてはヲタクのヘビー層が一定数ついている作品であり、普遍的な共感を得られるコンテンツであれば良いと考える。重要であるのは売り方だ。大抵の企業は一般的に大衆向けにアレンジすれば売れると勘違いしている。変に一般化しヲタク要素を除いて売ると売れないのだ。特に、漫画の実写化についてはコンテンツの価値がヲタク的価値やサブカルチャー的な価値に依存している。似非層はヲタクやサブカルチャーという個性の中に高尚なテーマを見出して価値があると謳い、個性を主張する。だからこそその掛け算の項を取り除いてしまうと、コアヲタクにも響かず、似非ヲタクにも響かない失敗作になってしまう。ヲタク要素を取り除き打ち出したがために、どこの層にも響くことのなかった漫画の実写化は多く存在する。前段でメジャーヒットは掛け算で成り立っていると述べたが、ヲタク的な要素を残したまま普遍的なバリューを拡張していくこと一般化する上での成功モデルであると考察した。

【終わりに】

本論文を通して言いたいことをまとめる。

第一に、ヲタク市場は複雑で二重構造になっており、最も有効な方法として、ライト層から似非層を侵食するようなマーケティングを行うことが最善である。第二に、ヘビーヲタクはわがままでつかみどころがない、よってハード層はマーケティングによって確実につかむことのできる層ではないと言える。だからこそ売れる商品を作るのではなく、ヲタク的コンテンツの見極めと売り方に注目しマーケティングを行うべきだと言える。第三に、ヲタク的コンテンツを大衆化、一般化させるには、成功要因の掛け算を意識することが重要である。無理に項を除去せずに、掛け算をしたうえで他の要素を用いて付加価値を追加することが最も有効であると考察した。

この研究を通し、複雑であるがゆえに他に例を見ない特殊な市場であり、ビジネスチャンスが大いにあるということがより明確化した。今後も様々な企業がヲタクをターゲットにビジネスを展開するであろう。今回自分が分析し考察したアプローチと比較し、ブラッシュアップし、自分が起業する際に活かしたい。

【謝辞】

はじめに、本論文執筆にあたり親身になって大変丁寧な指導をして下さった主査である小幡績先生に感謝に意を表したい。小幡先生からは、私の個人的な興味に基づくテーマに対して的確な助言と指導をしていただいた。ゼミ活動を通じて、様々な意見をフランクにぶつけ合いながらも和やかな雰囲気で切磋琢磨し合えたのは小幡先生の人柄があってのものだった。

副査の、浅川和宏先生と齋藤卓爾先生にも要所で有益な助言を与えて下さり、何とか論文を書き終えることが出来た。ここに感謝の意を表したい。

また、小幡研究室の他のメンバーにも大変お世話になった。

最後に、早いようで長かった二年間の在学中に支えてくれた全ての人に感謝の意を表したい。

参考文献

野村総合研究所マニア消費者データ
https://www.nri.com/jp/news/2005/051006_1.html

新世紀エヴァンゲリオンホームページ
http://www.evangelion.co.jp/

HUNTER×HUNTER
http://www.shonenjump.com/j/rensai/hunter.html

ONE PIECE
http://www.j-onepiece.com/

少年ジャンプ
http://www.shonenjump.com/j/

初音ミク
http://www.crypton.co.jp/mp/pages/prod/vocaloid/cv01.jsp