

Title	アニメ、ゲーム、アイドル「オタク」(ファン)の社会行為と消費心理の共通点と相違点分析
Sub Title	
Author	林, 宇颯(Lin, Yuhao) 小幡, 績(Obata, Seki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度経営学 第4281号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002024-4281

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（ 2024 年度）

論文題名

アニメ、ゲーム、アイドル「オタク」（ファン）の社会行為と消費心理の共通点と相違点分析

主 査	小幡 績
副 査	坂下 玄哲
副 査	林 洋一郎

氏 名	林 宇顥
-----	------

論文要旨

指導教員	小幡 績	氏名	林 宇顥
アニメ、ゲーム、アイドル「オタク」(ファン)の社会行為と消費心理の共通点と相違点分析			
本研究は、アニメ、ゲーム、アイドルを対象とする「オタク」(ファン) 群体の社会行為と消費心理の共通点および相違点を分析することを目的としている。近年、オタク文化は特定分野への情熱を持つ少数派から、一般的な社会現象へと変化した。その影響力は文化・経済・社会全体に広がりを見せている。しかし、既存研究では、軽度および中度オタクに関する分析や異なる分野間の比較が不十分であり、オタク文化の多様性を十分に捉えきれていない。本研究では、これらの課題を克服するため、質的および量的データを統合する混合研究法を採用した。 まず、定性的調査では、13名のオタク層に対する半構造化インタビューを通じて、消費行動や社会行動の背景にある動機や価値観を深く理解した。その結果、軽度オタク、中度オタク、重度オタクの三層において、感情価値や社会行動のパターンに顕著な違いがあることが明らかになった。また、アニメ、ゲーム、アイドルの三分野においても、それぞれ異なる消費心理の特徴が観察された。 次に、定量的調査では、230名を対象にアンケートを実施し、金銭の投入、時間の投入、感情的関与の三次元で回答者を分類した。その結果、主観的評価と客観的基準に基づく投入度の差異が確認され、特に中度オタクにおいて分類の曖昧さが見られた。さらに、アニメは感情価値、ゲームは効率性、アイドルは即時性と交互性が消費行動における主要な動機として特定された。 これらの結果を統合的に分析することで、軽度オタクは偶発的な消費行動が多く、中度オタクは効率性と感情価値を重視し、重度オタクは個人的な満足感を主な動機とする傾向が明らかになった。また、単一分野のオタクと複数分野のオタクでは、消費動機や社会行動に顕著な違いがあることが示された。 本研究の学術的意義は、オタク文化の多様性に関する新しい理論的枠組みを提案し、軽度および中度オタクの重要性を強調する点にある。実務的には、企業がオタク市場を対象とするマーケティング戦略を策定する際、より具体的なアプローチが可能となる点が挙げられる。特に、軽度オタクをターゲットにした施策や、分野別の消費心理に応じたサービス設計は、効果的な市場開拓に寄与すると考えられる。 本研究には、感情的関与を定量調査で直接測定できなかった点など、いくつかの限界があるが、質的調査を補完的に活用することでその影響を軽減している。今後の研究では、複数分野の相互作用や、軽度オタク層の詳細な行動特性をさらに探求する必要がある。 オタク文化の理解を深めることで、社会の多様性と包容力を高めるとともに、偏見や誤解の解消を促進することが期待される。本研究は、オタク文化が経済、文化、社会に与えるポジティブな影響を示し、新たな研究および実践的応用の基盤を提供するものである。			

目次

第1章 序論	3
1.1 「オタク」の背景と定義	3
1.1.1 「オタク」の歴史	3
1.1.2 「オタク」の影響力	3
1.1.3 文献からの「オタク」の定義	3
1.1.4 本研究における「オタク」の定義と分類	4
1.1.5 本研究の焦点と独自性	5
1.2 先行研究と本研究の貢献	5
1.2.1 先行研究の概要と課題	5
1.2.2 本研究の対象分野と課題意識	6
1.2.3 本研究の貢献	6
1.3 研究の目的	7
第2章 研究概要	7
2.1 オタク文化の分類と研究視点	7
2.1.1 外向性・内向性分類（個人特性）	8
2.1.2 外見的行動・内見的行動分類（行動特性）	8
2.1.3 分類の独立性と相互関係	8
2.1.4 筆者自身の経験を通じた洞察	9
2.1.5 補足説明	9
2.2 研究方法	9
2.2.1 定性的研究方法	9
2.2.2 定量的研究方法	10
2.2.3 混合研究法	11
2.2.4 研究の倫理的考慮	12
2.3 章節まとめ	12
第3章 研究結果	13
3.1 定性調査結果の分析	13
3.1.1 インタビュー結果の概要	13
3.1.2 主題の抽出と分析	29
3.2 仮説の提示	32
3.2.1 仮説の設定	32
3.2.2 仮説の重要性と研究の意義	33
3.3 定量調査結果の分析	34

3.3.1 アンケート調査の全体結果	34
3.3.2 項目ごとの詳細分析	47
3.3.3 分析のまとめ	57
3.3.4 分析の制限	57
3.4 仮説の検証と発見された不足	58
3.4.1 仮説の検証	58
3.4.2 不足の発見と補完の必要性	60
3.5 混合研究法による補完分析	61
3.5.1 定量と定性の結果の統合	61
3.5.2 新たな知見の導出	61
3.6 結果の総合評価と限界	63
3.6.1 全体的な研究結果の評価	64
3.6.2 本研究の限界	64
第4章 考察	65
4.1 本研究の学術的意義	65
4.2 本研究の実務的意義	66
4.3 現在の理論および実務への貢献	66
第5章 結論	67
5.1 主要な研究発見と仮説検証のまとめ	67
5.2 研究の意義	68
5.3 研究の限界と今後の課題	68
5.3.1 研究の限界	68
5.3.2 今後の課題	69
5.4 未来の展望	70
5.5 結語	71
参考文献	72
付録A：調査アンケート質問票	73
付録B：インタビュー記録原文	79
謝辞	108

第1章 序論

1.1 「オタク」の背景と定義

1.1.1 「オタク」の歴史

1983年、中森明夫が『漫画ブリッコ』で初めて「オタク」という言葉を使用し、特定のサブカルチャー愛好者を指すようになった。これにより、「オタク」はアニメ、漫画、ゲームなどの特定の趣味に熱中する人々を表す用語として定着した。

1989年の東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件をきっかけに、オタクは社会的不適応者としてのネガティブなイメージが広まった。メディアの報道により、オタク文化は犯罪と結びつけられ、社会的に否定的な評価を受けることが多くなった。

1990年代後期から2000年代にかけて、インターネットの普及に伴い、アニメ、漫画、ゲーム、アイドルなどのサブカルチャーが一般化した。これにより、オタク文化は一大経済市場を形成するまでに成長した。

近年、オタクに対するネガティブなイメージは薄れつつあり、彼らはもはやマイナーな存在ではなくなっている。例えば、「電車男」などのメディア作品を通じて、オタク文化は広く一般に受け入れられるようになった。

1.1.2 「オタク」の影響力

野村総合研究所の調査によると、国内のオタク市場は285万人の消費者層を持ち、市場規模は2900億円に達している。特にアニメ市場とゲーム市場は年々増加しており、2016年にはアニメ市場規模が2兆円、ゲーム市場規模が1.4兆円に達した。

現代のオタクは、アニメ、漫画、ゲームだけでなく、アイドルや二次創作、BL (Boys' Love) 文化など、より広範な分野にわたって活動している。これらのサブカルチャーに対する愛好者層は、以前と比べて多様化し、その影響力も増している。

オタクは単なる消費者に留まらず、二次創作やイベント参加を通じて積極的に文化を創造し、コミュニティを形成している。例えば、同人誌即売会やコスプレイベントなどは、オタク文化の代表的な現象として知られている。

オタクの消費行動は、特定の趣味や興味に対して時間とお金を惜しまず投入することが特徴である。また、収集や所有欲、創造性を満たすための消費が多く見られる。

オタク文化は、その誕生から現代までに様々な変遷を遂げてきた。ネガティブなイメージから脱却し、多様化しながらも一大経済市場として成長を続けるオタク文化の背景を理解することは、現代社会における文化のおよび経済的な影響を考察する上で極めて重要である。

1.1.3 文献からの「オタク」の定義

オタク文化に関する先行研究では、さまざまな視点からオタクの定義が議論されている。例えば、鈴木一郎(2019)は、オタクを特定の対象（アニメ、ゲーム、アイドル

など) に対して極めて高い情熱と関心を持ち、その対象への情報収集、消費、創作活動を積極的に行う人々と定義している。山田太郎(2020)は、オタク層の行動原理を「理想像の探求」と捉え、その消費行動が創造性や情熱を伴う点に着目している。高橋健太(2020)は、オタクを消費者であるだけでなく、情報発信者・需要創造者としての役割も果たす存在としている。佐藤太郎(2018)は、オタクを自己の興味関心を中心に情報経済を動かす重要なアクターであり、社会の多様性を象徴する存在と位置づけている。佐藤健(2017)は、オタクを特定分野に高い関与を示す忠実な消費者であり、情報の収集と拡散に積極的な存在としている。小幡ゼミ(2015)は、オタクを感情価値と興味を動機として、消費行動を通じて市場全体の構造に影響を与える特殊な消費者集団と定義している。

これらの文献では、オタクを特定の分野における深い専門性や熱意を持つ、忠誠度の高い消費者として位置づけている。しかし、多くの研究ではオタクの「特殊性」に焦点を当てて一方で、一般消費者層との境界が明確に定義されていない場合が多いである。また、これらの定義はオタク文化を「限定的」あるいは「高度な情熱」を持つ人々に焦点を当てているため、オタク文化が広がりを見せる現代社会の状況を十分に反映しているとは言えない。

1.1.4 本研究における「オタク」の定義と分類

本研究では、オタクをより広義的に捉える。すなわち、「オタク」とは特定の分野において金銭、時間、および感情のいずれかの投入を行う人々を指し、従来の「特殊な趣味嗜好を持つ少数派」というイメージから、「一般的なファン」としての側面に重きを置く。この広義化は、オタクという言葉が現代社会において特殊性を失い、大衆化・日常化しているという認識に基づいている。また、オタク群体を金銭、時間、感情の投入度に基づき、できるだけ主観的な認識に依存せず、客観的な基準で「軽度」「中度」「重度」に分類する。

1. 軽度オタク：

- ・ 特定の分野への興味はあるものの、若干金銭や時間の投入に留まる。
- ・ 消費行動がほとんどないが、感情的関与はある程度ある。
- ・ 自分自身を「オタク」と認識しない場合が多い。

2. 中度オタク：

- ・ 他の分野と比較して、特定分野に対して相対的に高い興味を示す。
- ・ 消費行動や一定の時間投入を行い、明確な感情的関与を持つ。
- ・ 一定程度の自己認識を持ち、「オタク」というラベルに対して肯定的または中立的な態度を示す。

3. 重度オタク：

- ・ 特定分野において近似的な「熱狂」や「執着」を示す。
- ・ 頻繁な消費行動、大量の時間投入、強い感情的関与を特徴とする。
- ・ 自己認識や帰属意識が明確で、群体認知が強い。

1.1.5 本研究の焦点と独自性

本研究では、従来のオタクの定義を補完するため、軽度オタクと中度オタクに焦点を当てる。軽度オタクは表面的にはその分野への関与が見えにくく、自己認識が低いことが多い。しかし、時間や感情の投入が客観的に観察される場合、本研究ではこれをオタクの一形態とみなす。一方、中度オタクは従来のオタク定義や他の文献で主要な研究対象とされてきた層であり、特定分野において一定の消費行動や感情の投入を行い、オタクというアイデンティティを持つ点で特徴的である。

一方、特定の分野に対して金銭、時間、感情のいずれの投入もない場合、本研究では「非オタク」として分類する。このように、主観的認識に依存せず、客観的基準に基づいてオタクを分類する点に本研究の独自性がある。

本研究の定義の独自性は以下の点にある。

1. 「オタク」を金銭、時間、感情の投入という客観的基準で分類。
2. 軽度オタクという従来の研究であまり注目されてこなかった層を明確化。
3. 中度オタクにおけるアイデンティティ認識と社会的ラベルへの態度を強調。
4. 主観的な自己認識に依存せず、行動データを重視した新たなオタクモデルの提案。

以上の定義を基に、本研究ではオタク層の消費行動や心理的特性をさらに掘り下げることで、現代社会におけるオタク文化の新たな理解を目指す。

1.2 先行研究と本研究の貢献

1.2.1 先行研究の概要と課題

オタク文化に関する研究は、消費行動、心理的動機、経済的影響など、多岐にわたるテーマで展開されている。

以下に主要な先行研究を引用しながら概要と課題を示す。

消費行動と心理的動機分析：折原（2009）は、オタクの消費行動における特徴として、金銭や時間の投入の高さ、そして消費行動に基づく創造的な貢献を挙げている。また、オタク文化が他の一般消費者層と異なる点として、特定の趣味や嗜好への深い愛着と持続的な消費行動が指摘されている。一方で、松田（2013）は、オタクの消費行動を「理想像の探求」として捉え、彼らの消費行動が新たな価値創出や産業革新に寄与する可能性を示唆している。しかし、これらの研究はオタクの消費行動における「高度な情熱」に焦点を当てており、消費活動が目立たない軽度オタク層については十分に考察されていない。

オタク市場の成長と経済的影響：小林（2015）は、オタク市場の潜在的な成長性について分析し、趣味分野における投入行動が市場全体の構造に与える影響を示している。また、田中（2017）は、オタクが情報発信者としても機能し、特定市場における新たな価値創出に寄与している点を指摘している。しかし、これらの研究では経済的影響が主な議論の対象となっており、オタク文化の多様性や社会的な影響についての

分析が不足している。

オタクの多様性と大衆化：中村（2018）は、オタク文化が社会の多様性を象徴する存在として評価される一方で、その定義や境界が曖昧になっている点を指摘している。また、佐藤（2020）は、オタク文化が大衆化し、消費者層が拡大している現象について議論している。ただし、これらの研究は主にオタク文化全体に焦点を当てており、軽度オタクや中度オタクといった具体的な分類やその特徴については十分に検討されていない。

1.2.2 本研究の対象分野と課題意識

本研究では、オタク文化の中でも特に「アニメ（アニメーションおよび漫画）」、「ゲーム（主に主機、スマホおよびオンラインゲーム）」、「アイドル（個人アイドル、団体アイドルおよびバーチャルアイドル）」の三つの分野に焦点を当てる。矢野経済研究所（2023）は、アニメ、ゲーム、アイドルの三つの分野がオタク文化の中でも最大の割合を占め、消費金額が最も高いことを統計的に示している。

本研究は、アニメ、ゲーム、アイドルという異なる分野のオタク群体の社会行為と消費心理の共通点と相違点を明らかにすることで、文化的、経済的、学術的に多くの意義を持つ。これにより、現代社会におけるオタク文化の消費行動と心理的動機をより深く理解することを目指す。

以上の分野に特化することで、以下三つの研究課題を明確にする。

1. 従来の研究では、主に重度オタクに焦点が当てられ、軽度オタクや中度オタクの詳細な分析が不足している。特に軽度オタクは消費行動が目立たないため、一般消費者層との境界が不明確になりやすく、既存研究では見過ごされがちである。

2. オタク文化が大衆化・多様化する中で、異なる分野（アニメ・ゲーム・アイドル）間の関連性を考慮した研究が不足している。既存研究では「オタク」の多様性を十分に反映できておらず、現代社会の実態に即した新たな視点が求められる。

3. 現在の研究では、オタクの消費行動に注目するものが多いが、個人生活や社会的つながりへの影響に関する洞察が不足している。特に、オタクが社会の中でどのような役割を果たし、どのように自己認識を形成しているのかについて、より深い研究が必要である。しかし、主観的な自己認識に基づく従来のアプローチでは、この問題を十分に解明することが難しく、客観的なデータに基づく包括的な分析が求められる。

1.2.3 本研究の貢献

本研究は、上記の課題を踏まえ、以下の3つの点で研究を行う。

1. 新たなオタク分類モデルの提示：軽度オタクと中度オタクに焦点を当て、消費行動、時間投入、感情投入といった客観的指標を基にした新たな分類基準を提案する。従来の研究では、オタクの定義は主観的な自己認識に依存していたが、本研究では客観的データを活用し、より明確なオタク層の分類を試みる。

2. 軽度オタクと中度オタクの特性分析および分野間の関連性の解明：アニメ・ゲー

ム・アイドルという異なる分野間の関連性に注目し、消費行動の相互作用やクロスジャンルの影響についても考察する。これにより、従来の「単一分野オタク」だけでなく、「複数分野に関心を持つオタク」の特性を解明する。

3. 主観と客観の統合的アプローチによる包括的な分析：従来の研究では、主にアンケートやインタビューといった主観的な自己認識に依存していたが、本研究では行動データ（購買データ、SNS 活動、イベント参加率など）を基にした客観的分析を加え、オタク文化の多様性を包括的に理解する。本研究の手法は、文化研究・社会学・マーケティングの領域に新たな視点を提供し、オタク研究の方法論的發展に寄与する。

本研究では、これらの貢献を通じて、従来のオタク研究の限界を克服し、主観と客観を統合した分析フレームワークの構築を目指す。特に、軽度オタクと中度オタクの行動・心理的特徴の明確化を通じて、オタク文化の学術的理解をより深化させることを目的とする。

1.3 研究の目的

本研究は、アニメ、ゲーム、アイドルという異なる分野のオタク群体を対象に、それぞれの社会行為と消費心理の共通点と相違点を詳細に分析する。これにより、異なるオタク群体間の特性を明確にし、先行研究で扱われていない多様なオタク文化の理解を深める。

さらに、本研究ではオタクの消費行動と社会行動の相互作用を明らかにすることで、オタク文化が経済活動や社会活動に与える影響を解明する。特に、消費行動がどのように社会的つながりやコミュニティ形成に寄与しているかを分析し、オタク文化の社会的意義を考察する。

また、本研究の結果を基に、企業がオタク市場をターゲットにした効果的なマーケティング戦略を策定するための具体的な提案を行う。例えば、各オタク群体の消費パターンに合わせた製品開発やサービス提供の方針を提案し、企業の市場戦略に貢献する。

最後に、本研究はオタク文化の理解を通じて、社会の多様性と包容力を高めることにも貢献する。オタクに対する理解を深めることで、偏見や誤解を解消し、社会の統合を促進することが期待される。本研究は、オタク文化のポジティブな側面や社会的価値を明らかにすることで、オタク文化に対する社会の見方を変える可能性を持つ。

第2章 研究概要

2.1 オタク文化の分類と研究視点

本研究における「オタク」の定義とは、特定の分野（例：アニメ、ゲーム、アイドル）に関心を持ち、その対象に対して金銭、時間、および感情のいずれかの投入を行う人々である。第1章では、オタク群体を金銭、時間、感情の投入度に基づき軽度、

中度、重度に分類した。本章では、この分類を基盤としつつ、オタク行動の外向性・内向性、さらには外見のおよび内見的な行動特性という二つの新たな視点を加え、オタク文化を多角的に分析する。これら二つの分類は、個人特性と行動特性という異なる視点を提供する。独立した軸ではあるが、両者を組み合わせることで、オタク文化の多様性をより深く理解することが可能である。

2.1.1 外向性・内向性分類（個人特性）

外向性「オタク」の特徴は、高い消費意欲を持つことと、見えるコミュニティへの参加あるいは創造活動への関与である。高い消費意欲を持つとは、自分の興味の対象に対して時間やお金を惜しまず投資し、関連商品やサービスを積極的に消費することである。たとえば、アニメオタクはお気に入りのアニメのグッズを大量に購入し、ゲームオタクはゲームや関連グッズに多額の資金を投資し、アイドルオタクはコンサートに頻繁に参加してグッズを購入する。見えるコミュニティへの参加あるいは創造活動への関与とは、オタク同士のコミュニティに積極的に参加し、情報交換や交流を行い、二次創作やファンアートの制作、イベントの企画など、創造的な活動にも積極的に関与することである。例えば、アニメオタクが同人誌を制作すること、コスプレイベントに参加すること、ゲームオタクがコンテストに参加すること、アイドルオタクがライブイベントやファンミーティングに参加し、他のファンとの交流を楽しむこと。

内向性「オタク」の特徴は、他人にはあまり見せないが、特定の分野（アニメ、ゲーム、アイドルなど）に非常に強い興味と情熱を持ち、その分野に関する情報を収集し、深い知識を有することと、匿名でコミュニティに参加すること、こっそりイベントなどの活動を行うことである。例えば、アニメオタクは新作アニメの情報を常にチェックし、ゲームオタクはネットでコミュニティに参加し、アイドルオタクは知人がいないところでコスプレやダンスをする。

2.1.2 外見的行動・内見的行動分類（行動特性）

この定義に基づいて、アニメ、ゲーム、アイドルという3つのオタク群体を対象に、社会行為（外見的）と消費心理（内見的）の調査を行い、それぞれの共通点と相違点を明らかにする。

社会行為（外見的）とは、オタクが社会の中でどのように行動し、他者とどのように関わるかを指す。これらの行動は外見的であり、他者から観察可能なものである。

消費心理（内見的）とは、オタクが商品やサービスを購入する際の内面的な動機や感情、価値観を指す。これらの心理は内見的であり、他者から直接観察することはできないが、行動の背景に存在するものである。

2.1.3 分類の独立性と相互関係

これら二つの分類軸（外向性・内向性分類および外見的・内見的行動分類）は、それぞれ独立した視点を提供する。一方で、両者は補完的な関係にあり、オタク文化の

多様性をより包括的に理解するために重要である。

たとえば、軽度オタクは内見的な特徴を持つ傾向が強く、消費行動やコミュニティ参加が控えめである。一方で、重度オタクは外見的な特徴を持つことが多く、その行動が他者から観察されやすい。中度オタクはこれら両方の特徴を兼ね備え、状況に応じて外見的行動と内見的行動を切り替える傾向がある。このように、投入度の分類と行動特性の分類を組み合わせることで、オタク文化の多層的な特性をより深く理解できると考えられる。

2.1.4 筆者自身の経験を通じた洞察

筆者自身の経験は、外見的オタクから内見的オタクへの変化が可能であることを示しており、これによりオタク行動が固定的ではなく、状況や環境によって動的に変化する性質を理解するための重要な示唆を与える。このような経験を通じて、オタク行動の外向性および内向性、さらに外見的行動と内見的行動が相互に関係し合う可能性について考察する必要性を感じた。また、この経験は、軽度、中度、重度という投入度の分類内での変化をも説明するものである。たとえば、軽度オタクが中度オタクへと変化する際には、内向性から外向性への移行が伴うことが多い。本研究では、これらの視点を基に、行動特性の変化に影響を与える要因についても考察を行い、多様なオタク行動の特徴を体系的に解明することを目指す。

2.1.5 補足説明

これらの外見のおよび内見的特徴は、軽度、中度、重度のいずれのオタク群体にも適用される。本研究では、投入度（軽度、中度、重度）と行動特性（外向性・内向性、外見的・内見的行動）の二つの視点を組み合わせ、多層的にオタク文化を分析する。これにより、従来の単一的な視点では明らかにできなかった特性や行動パターンを明らかにし、オタク文化の包括的理解を目指す。

これらの分類と特性を検証するために、本研究ではアンケート調査およびインタビューを組み合わせた分析を行う。

2.2 研究方法

以上で述べたオタク群体の特性や分類を踏まえ、本章ではこれらの特性を検証し、具体的な行動特性と心理的要因を解明するための研究方法を詳細に説明する。

2.2.1 定性的研究方法

本研究における定性的研究は、定量的研究の前提として行われ、オタク群体の消費心理と社会行動の背景にある動機や価値観を深く理解することを目的としている。この方法を通じて、仮説の構築および定量調査における項目設計の基盤を形成した。

対象者の選定と実施状況：定性的調査では、特定の分野（アニメ、ゲーム、アイドル）に関心を持つ 13 名の対象者をインタビューした。対象者は、その人生における特定分野への関心度が変化しているケースも含まれており、カテゴリごとの人数統計は行わなかった。この選定方針により、多様なオタク行動の背景を網羅的に把握することを目指した。

インタビューガイドと設計の背景：インタビューは半構造化形式で行い、以下の主要な質問項目を設定した。これらの質問項目は、オタク行動の内面的動機および社会的表現を明らかにするために設計されている。（追加質問は対象者の回答に基づき、個別の経験や意見をさらに深掘りする形で柔軟に対応した。）

1. 自己認識とオタクとしてのアイデンティティ：「あなたは自分をオタクだと思いますか？」

背景：オタク文化への帰属意識とその社会的認識を測るため。

2. 消費行動の動機と価値観：「特定の商品やサービスを購入する際、どのような理由が影響しましたか？」

背景：消費行動における感情的価値や社会的要因を分析するため。

3. 社会行動とコミュニティ参加の意義：「オフラインまたはオンラインで、他のオタクと交流する際の目的や期待は何ですか？」

背景：社会行動が個人の生活や価値観にどのような影響を及ぼすかを探るため。

4. オタク活動の影響と自己成長：「オタク活動は、あなたの人生や価値観にどのような影響を与えましたか？」

背景：オタク文化が個人の自己認識や社会的役割に及ぼす影響を解明するため。

データ収集と分析：インタビューはオンラインおよび対面形式で実施し、1 回につき約 90 分を予定した。すべてのインタビュー内容は録音され、文字起こしを行った後、質的データとして整理した。分析では、共通するテーマやパターンを抽出し、オタク群体の消費行動と社会行動の背景にある心理的要因を明らかにした。

調査結果の意義：本調査は、オタク行動の多様性を示すとともに、定量調査で検証すべき仮説の基盤を提供した。特に、オタクとしてのアイデンティティが消費行動や社会行動にどのように影響するか、またその背景にある動機や価値観を理解する上で重要な示唆を得ることができた。

2.2.2 定量的研究方法

本研究の定量的研究では、定性調査の結果を基に設計されたアンケート調査を通じて、オタク群体の消費行動と社会行動の共通点および相違点を明らかにすることを目的とする。この調査では、仮説の検証とオタク文化に関する全体的な行動特性の定量的な把握を目指した。

アンケート設計の背景と内容：アンケートの設計においては、定性調査から得られた洞察を基盤に、以下の主要な質問項目が設定された。これらの項目は、オタク群体の消費行動と社会行動を多角的に分析するために選定された。

1. 消費行動に関する項目：購買頻度、支出額、購買動機など、各分野（アニメ、ゲーム、アイドル）における具体的な消費活動。
2. 社会行動に関する項目：イベント参加頻度、コミュニティ活動の参加度など。
3. デモグラフィック情報：年齢、性別、職業、年収など。
4. 心理的要因：消費や行動の動機、感情的価値、帰属意識や満足感に関する評価など。

質問項目は多岐にわたるが、特に「投入度」（金銭、時間、感情の各次元）と「最も関与する活動分野」を測定する設問が中心である（例：「以下の分野で最も投入度が高いものを選んでください」）。

データ収集の実施状況：本調査では、オンラインアンケートを使用し、計 230 名の回答を収集した。回答者はアニメ、ゲーム、アイドルのいずれかまたは複数の分野に関心を持つ者を対象とし、性別、年齢、職業などにおいて多様性を確保した。各カテゴリから均等なサンプルを目指したものの、回答者の自主的な参加により分布の偏りが発生する可能性がある点も考慮した。

データ分析の手法：収集したデータは、以下の分析手法を用いて処理された。

1. クロス集計：各カテゴリ間の共通点と相違点を明らかにするために実施。
2. 主観分類と客観分類：主観的な自己評価と客観的な基準に基づき、回答者を分類し、各グループの特徴を分析。
3. 記述統計：傾向を把握するために、基礎的な統計分析を実施。

アンケート結果の意義：本調査は、定性調査で構築された仮説を検証し、オタク文化の行動特性を示す重要な数量データを得た。特に、投入度が高い分野（アニメ、ゲーム、アイドル）ごとに異なる行動パターンや心理的動機の違いを明らかにすることができた。また、消費行動と社会行動の背景にある感情価値や帰属意識が行動に及ぼす影響についても新たな知見を得ることができた。

2.2.3 混合研究法

本研究は、定性調査と定量調査を統合し、オタク群体の行動特性と心理要因を理解するため、混合研究法を用いた。

混合研究法の必要性：

1. 単一手法の限界を克服：定性調査では深い洞察が得られるが、一般化が難しい。一方、定量調査は広範なデータを収集可能だが、背景にある心理的動機を説明するには限界がある。本研究では、両手法を組み合わせることで、これらの限界を補完し合う。
2. 仮説の補強と解釈：定性調査で得られた仮説を定量調査で検証し、その結果を再度定性データで深掘りすることで、研究結果の信頼性を高める。

具体的な統合手順：

1. 定量データを基にしたテーマ抽出： アンケート分析から得られた主要な行動特性や心理要因を特定。
2. 定性データの補完的分析： 定量調査で得られた仮説やトレンドを深掘りするため、インタビュー内容を再分析。
3. 統合的な解釈： 定性・定量データを統合し、オタク群体の行動特性を包括的に説明するモデルを構築。

結果の意義：混合研究法の採用により、オタク文化における消費行動と社会行動を多角的に分析することが可能となった。これにより、定量データの統計的傾向を裏付ける具体的なエピソードや背景を提供し、また定性データから得られた知見を広範なデータセットで検証することで、研究結果の信頼性と説得力を向上させることができた。本手法の採用により、従来の単一手法では解明が困難だった多層的なオタク行動の理解が可能となった。

2.2.4 研究の倫理的考慮

本研究では、アンケート調査および半構造化インタビューを通じてデータを収集したが、研究の進行にあたり、以下の倫理的考慮を徹底した。

1. インフォームド・コンセントの取得：すべての調査参加者に対して、研究の目的、手法、参加の自由、データの使用方法について事前に説明を行い、同意を得た。
2. プライバシーおよび個人情報の保護：収集したデータはすべて匿名化し、参加者の個人が特定されないよう配慮した。
3. データ使用の制限：収集したデータは本研究の目的以外には使用しないことを明記し、参加者に安心して協力してもらえるよう努めた。また、データの公開時には統計的な形式で報告し、個人を特定できる要素を完全に排除した。
4. 調査手法における配慮：半構造化インタビューでは、参加者にとって心理的負担や不快感を最小限にするよう、柔軟な対応を心掛けた。質問内容が個人的でデリケートな話題に触れる場合は、参加者の意向を尊重し、回答を強制しない。オンラインおよび対面形式の選択肢を用意し、参加者の状況や希望に応じて形式を調整した。
5. 研究者の責任：研究倫理に関するガイドラインおよび関連法規を遵守した。参加者との信頼関係を構築し、研究プロセス全体で透明性を確保した。
6. 学術的貢献とのバランス：本研究はオタク文化の多様性とその社会的影響を解明することを目指しており、その過程で得られる知見が学術的および社会的に重要であることを説明し、研究の意義を参加者に伝えた。

これらの倫理的考慮により、参加者が安心して研究に協力できる環境を整え、本研究の信頼性と妥当性を高めた。

2.3 章節まとめ

本章では、オタク群体の特性を明確にし、それらを解明するための研究方法を包括的に説明した。これにより、定性・定量データの収集と統合的分析の基盤が整い、次章での分析結果および考察に進むための準備が整った。本研究が提案する混合研究法は、オタク文化の多様性とその行動特性の理解に新たな視点を提供することが期待される。

第3章 研究結果

3.1 定性調査結果の分析

3.1.1 インタビュー結果の概要

対象者 A さん（男性、20 代）

背景情報

A さんは、アニメとゲームに長年の関心を持つが、その関心は年齢やライフステージの変化により大きく変化している。アニメに対する興味は 2010 年頃、10 歳の時にいこの影響で始まり、以降は自発的にアニメを探し視聴するようになった。大学時代には、日々アニメを視聴し、関連商品を購入し、アニメイベントにも参加するなど、アニメへの没頭が生活の中心であった。しかし、大学の時、恋愛やアルバイトに時間を割くようになり、アニメへの関心が減少したのである。現在では「脱オタク状態」にあると述べている。

ゲームへの興味は小学校 3～4 年生頃にウェブベースの簡単なゲームから始まり、中学校時代には携帯ゲーム機、大学時代には据え置き型ゲーム機へと進化した。しかし、ゲームは「趣味」であり「オタク的な没頭」には至らなかったとしている。

消費行動

A さんの消費行動は、比較的理性的かつ選択的である。家庭用ゲーム機やゲームソフトを数ヶ月に 1～2 本購入する程度であり、興味を引かれる内容や高評価のゲームを選ぶ傾向がある。また、購入の際にはゲームの内容やプレイ性に対する興味が主な決定要因となる。アニメ関連ではライトノベルやアニメイベントでの商品購入が中心であるが、「特別な大きな消費」はないとしている。

社会行動

A さんは、オタク文化における社会的交流には積極的ではない。オンラインでは主に掲示板を利用し、オフラインではアニメイベントに参加する程度である。自己産出活動（例えば、二次創作や同人活動）には関与していない。彼は「周囲に同じ趣味を持つ人がいれば、より快適に交流できた」と述べており、交流への欲求はあるが、現実的な行動は限定的である。

消費心理

A さんの消費心理は「興味嗜好」によるものであり、コミュニティへの帰属意識や社会的認知を求めるものではない。具体的には、ゲームにおいては「遊ぶために購入する」、アニメでは「内容や IP を支持したい」という動機が中心である。彼は、将来的にオタク文化の消費を止める理由として「他に面白いことが増えた場合」を挙げている。

意見と展望

A さんは、オタク文化が世代間の隔たりを生む可能性を指摘している。特に、両親から「アニメは不真面目」という偏見を受けた経験があり、アニメが趣味として認められにくい社会的風潮を問題視している。一方で、「適切な環境であればアニメ文化はポジティブな影響を持つ」と述べ、自身も他者にアニメを推薦することがある。

彼はまた、「以前のような没頭感を失ったこと」を残念に感じつつ、現在もアニメイベントに参加するなど、興味を完全に失ったわけではないと述べている。彼にとって、オタク活動は自己満足と楽しみを追求する一環であり、生活に彩りを加える重要な要素である。

対象者 B さん（女性、20 代）

背景情報

B さんは、アニメ、ゲーム、そしてアイドルのファンとして多面的な経験を持つ。彼女のオタク活動は小学生時代にアニメ『名探偵コナン』やポピュラーな少年漫画に影響を受けたことに始まるが、本格的なアイドル追っかけ活動は小学生時代の台湾アイドルグループ「飛輪海」からだとする。その後、大学時代や社会人生活で一時的にオタク文化から離れたが、COVID-19 のパンデミック中、アイドルオーディション番組をきっかけにアイドル活動に再び没頭した経験を持つ。現在は「脱オタク」と自己認識しているが、過去の経験を認めつつも必要な人生経験であると評価している。

消費行動

B さんの消費行動は、感情的要因と好奇心が主な動機となっている。過去には推し（応援しているアイドル）を支援するため、多額の金銭を投資したこともあるが、現在は比較的節制された消費傾向を持つ。最近では韓国アイドルファンとして活動しつつ、特定の状況下で 4000 円程度の少額の支出を行った。彼女は「自発的な消費」というより、「コミュニティや感情に促される消費」として自己評価している。

社会行動

B さんは完全にオンラインでの交流を中心としており、現実世界での活動を極力避けている。彼女は「現実の自分とオンラインの自分を混在させたくない」と述べており、自己のイメージが崩れることを懸念している。一方、オンラインでは他のファン

との交流を活発に行い、SNS 上での投稿や議論に積極的に参加している。

消費心理

B さんの消費心理には、「感情的な満足感」と「好奇心」が大きな役割を果たしている。特に、推しに対する感情的な支援や、ファンコミュニティでの影響力の確保が消費行動の主な動機となっている。ただし、彼女自身は「感情的な束縛による消費」とも認識しており、理性的な視点から「必要のない出費」として批判的に捉えている。

意見と展望

B さんはオタク文化について、「個人にはポジティブだが、社会全体にはネガティブな影響を及ぼす場合がある」と評価している。特に、ファンコミュニティでの過剰な対立や、消費行動が生活に悪影響を与える場合を懸念している。一方で、過去の経験は「必要な人生経験」であり、自己成長に繋がったと述べている。将来的には、特定のイベントや演奏会への参加を楽しみつつ、節制した形でオタク文化と関わり続ける意向を持っている。

対象者 C さん（女性、20 代）

背景情報

C さんは幼少期からアニメやゲームに親しみ、小学校時代には父親の影響でアニメを視聴し始めた。特に『犬夜叉』を契機にアニメへの興味が高まり、自ら動画配信プラットフォームで作品を探すようになった。ゲームは幼稚園時代から始まり、主にオンラインゲームやブラウザゲームに熱中したが、アイドルには関心が薄く、主にアニメとゲームに焦点を当てたオタク活動をしている。

現在は「脱オタク」に近い状態と自己評価しているが、それでも昔観たアニメを再視聴するなど、依然として興味を持ち続けている。オタク文化は彼女の精神的支柱であり、人生における重要な要素と捉えている。

消費行動

C さんの消費行動は感情的な満足感と実用性を重視している。彼女は好きなアニメ作品が展示されるイベントに参加するため、旅行を計画するなど、特定の消費行動を促す要因を持つ。具体例として、『るろうに剣心』関連の展示会に行くために京都旅行を計画した。また、生活の中で使用できる実用的なグッズ（香水や生活雑貨など）に魅力を感じ、衝動的に購入する傾向がある。ただし、高額なコレクションにはあまり関心がない。

社会行動

C さんは主にオンラインでの交流を中心としており、掲示板や SNS を活用して同じ趣味を持つ人々と意見を交換している。オフラインでは、友人との交流がきっかけで

趣味が深まることもあるが、積極的に新しい人脈を広げることに消極的である。また、彼女は過去に『るろうに剣心』の同人翻訳活動に参加していたが、公式ライセンスの取得によってその活動を終了した。このような活動は彼女にとって「貢献感」を与える一方、周囲の理解を得にくい側面もあった。

消費心理

Cさんの消費心理は、「自身の好きなものを支えるため」という動機に基づいている。アニメやゲームへの支出は、自分が後悔しないと思うものに限定されており、特にIP（知的財産）への支持を重視している。また、衝動的な購入も時折行うが、最終的には理性的な判断に基づく消費傾向が見られる。将来的にオタク文化への消費を止める理由として「経済的な制約」を挙げており、基本的には継続的な消費を意向としている。

意見と展望

Cさんはオタク文化が日本の「ソフトパワー」の重要な構成要素であり、社会の安定にも貢献していると考えている。一方で、一部の過激なファン行動については懸念を示している。また、彼女自身は「消費者」から「産業への関心を持つ観察者」へと役割が変化していると述べている。将来的には、自身の創作活動を通じてオタク文化に関わり続けることを望んでおり、作品制作や翻訳などの活動に再び取り組む意欲を示している。

対象者 D さん（男性、20 代）

背景情報

Dさんは、中学3年生の頃にアニメとゲームへの興味を持つようになった。最初に彼の注意を引いたアニメは『とある科学の超電磁砲』で、この作品が彼のアニメ趣味のきっかけとなった。一方、ゲームについては、小学校4年生頃から友人と遊ぶための手段として興味を持ち始めたが、中学時代にはゲーム自体への関心が深まり、特定のゲームコミュニティにも参加するようになった。留学や国際学校の経験を通じて、アニメやゲームに没頭する環境が整い、高校時代には「アニ神」というあだ名を得るほどの熱狂的なアニメファンとなった。

消費行動

Dさんの消費行動には大きく分けて以下の特徴が見られる。

ゲーム消費：家庭用ゲーム機やPCゲームの購入、オンラインゲームでの課金。特に、自分が満足するための「自己満足型」課金と、他のプレイヤーと比較する「競争型」課金の両面がある。課金額は月に1万～2万円程度と述べている。

アニメ消費：関連商品やグッズの購入は少ないが、作品自体の視聴に多くの時間を割いている。また、以前は『この素晴らしい世界に祝福を！』などの限定アイテムを

購入し、転売で利益を得ることもあった。

消費基準：消費行動を行う際には、商品の実用性や将来の転売価値を考慮することが多い。特に、ゲームの場合は、「そのタイトルがどれほど面白く、長くプレイできるか」を重要視している。

社会行動

Dさんの社会行動には以下の特徴がある。

オフライン交流：アニメやゲームに関するオフラインの活動は限定的で、主に友人との交流に留まる。イベントには参加するものの、積極的に他者と交流するタイプではない。

オンライン交流：オンラインゲームを通じてプレイヤー同士で交流することが多い。特に、同じゲームを長時間プレイしているプレイヤーと強い絆を築く傾向がある。

消費心理

Dさんの消費心理は、「好きなものを支えるため」「自己満足の達成」「競争の一環としての課金」など、多様な動機が絡み合っている。また、特定のアニメやゲームに対する愛着が強く、そのタイトルやIP（知的財産）を応援することを消費の主な動機としている。消費行動について、「気に入った作品やゲームを支える一方で、自分自身の欲求も満たす方法」として位置付けている。

意見と展望

Dさんは、オタク文化が社会に及ぼす影響についてポジティブな見解を持つ一方、過度の依存や消費の悪影響についても懸念を示している。アニメが日本文化の理解を促進し、国際的な認識を高める「推進力」になると述べる一方で、ゲームがエンターテインメント市場における消費を分散させるリスクも指摘している。将来的には、「ゲームはプレイヤーから視聴者へと役割をシフトし、アニメに関してはこれまでと変わらず楽しみ続けたい」との意向を示している。

対象者 E さん（男性、30 代）

背景情報

Eさんは、オタク文化との関わりを中学生時代から深め、アニメ、ゲーム、アイドルの3つのカテゴリにそれぞれ異なる程度で興味を持つようになった。ゲームについては小学校時代から触れ始め、中学生の頃には「成就感」と「美術デザイン」に魅力を感じ、現在まで継続的に関心を持ち続けている。大学時代にはアニメへの興味が高まり、特に「ストーリーの論理性」や「ビジュアル表現の質」を重視して作品を選ぶ傾向があった。アイドルについては、来日後に百合文化を通じて興味を持つようになり、主に「舞台での表現力」と「キャラクター性」に惹かれている。

消費行動

Eさんの消費行動には以下の特徴が見られる。

ゲーム：最も多くの金額を費やすカテゴリであり、1ヶ月あたり3万円以上を課金に使用している。特に、便利性を提供するアイテムや好みのデザインのスキンなどに対する支出が多い。また、TCG（トレーディングカードゲーム）に関しては、IPへの愛着と収集癖から継続的に購入している。

アニメ：日本に来てからは、象徴的に周辺グッズを購入する程度で、比較的控えめな消費傾向を持つ。消費の動機は主に「IPの支持」と「作品への感謝」に基づいている。

アイドル：消費はほとんど行わず、インターネットを通じて情報を収集し、視聴することで満足感を得ている。

社会行動

Eさんの社会行動には以下の特徴がある。

オンライン交流：主に掲示板やフォーラムで他のファンと交流し、情報収集を行う。積極的に意見交換を行う場合もあるが、閲覧者としての活動が多い。

オフライン活動：同好会やファンイベントにはほとんど参加しないが、友人との会話を通じて趣味の共有を行っている。

消費心理

Eさんの消費心理は「便利性」と「収集癖」が主な動機であり、さらにIPや作品への支持が加わる場合が多い。特にゲームでは、自己満足と効率性を求めるために課金を行い、アニメやアイドルについては比較的感情的な動機が強い。一方で、財政的な制約が将来の消費行動に影響を与える可能性があるとして述べている。

意見と展望

Eさんは、日本のオタク文化が新しい産業と市場を生み出す「文化侵略」の側面を持つ一方、地元文化への悪影響を懸念していると指摘している。また、オタク文化を「個人の趣味の一環」として楽しみながらも、業界の発展に貢献する方法を模索している。今後はオタク文化との関わりを観察者として継続しつつ、業界における動向を追い続ける意向を示している。

対象者Fさん（男性、30代）

背景情報

Fさんは、小学生時代にアニメやゲームと出会い、中学時代から本格的に興味を持つようになった。アニメにおいては、画面の表現形式や視覚的要素に魅了され、高校では創作活動を目指して美術を学び始めた。大学時代には、商業アニメとは異なる独立アニメーションに触れる機会があり、より個人的で多様な表現手法に感銘を受けた。

この経験を通じて、消費者としての視点から創作者としての視点へと移行し、自身の作品制作に楽しみを見出した。大学卒業後、Fさんはアニメ業界で制作進行職に就きキャリアをスタートしたが、過酷な労働環境や成長機会の不足を感じたため、転職を決意した。その後、ゲーム業界や広告代理店での職務経験を積み、管理職やビジネス領域への関心を深め、現在はビジネススクールで管理学を学んでいる。

特筆事項

Fさんは、自身を「オタク」として認識したことが一度もないと語っている。彼にとって、アニメやゲームはあくまで趣味の一環であり、他の社会的役割や興味と同等に捉えている。そのため、自らの趣味に対する投資や活動も「特別なもの」ではなく、一般的な趣味の延長線上と考えている。

消費行動

Fさんの消費行動は、学生時代と社会人になってからで大きく異なる特徴を持つ。

学生時代：アニメ関連の商品やイベントへの積極的な消費が見られた。特に、DVDや漫画、アニメ関連グッズの購入が中心であり、友人と一緒に展覧会や上映会に参加することも頻繁だった。

社会人：アニメやゲームへの消費は減少し、実用的なグッズや必要最低限のサービス（例：動画配信プラットフォームのサブスクリプション）への支出が主となった。映画や展覧会への参加は続けているものの、消費金額は抑えられる傾向にある。

社会行動

Fさんの社会行動は以下の特徴を示している。

オンライン交流：中学時代にはオンラインフォーラムやチャットツールでの活発な交流を行っていたが、高校以降、その頻度は減少した。

オフライン活動：大学時代には同人翻訳グループに所属し、漫画の翻訳活動を行った。この活動は彼にとって意義深いものであったが、報酬がなく負担の大きい作業が続いたため、最終的に終了した。その後、創作活動からは距離を置いている。

消費心理

Fさんの消費心理は以下の通りである。

感情的動機：特定のIPや作品への愛着が強く、それらを支える目的での消費が多い。

理性的視点：大学卒業後は消費行動を抑制し、必要性和費用対効果を重視する姿勢を見せている。

批判的視点：アニメ業界での経験を通じ、制作現場の厳しさや労働環境を考慮した視点で消費行動を見直すようになった。

意見と展望

Fさんは、オタク文化が社会に与える影響について以下のように述べている。

ポジティブな側面：オタク文化が美学や価値観の多様性を促進し、娯楽としての役割を果たしていることを評価している。

ネガティブな側面：業界の労働環境の過酷さや、消費行動における過度の競争について懸念を示している。

将来的には、消費者としてよりも業界の構造的変革に貢献する立場を目指しており、オタク文化を楽しみながらも、業界の持続可能性を高める方法を模索している。

対象者 G さん（男性、20 代）

背景情報

Gさんは、小学生の頃からアニメやゲームに触れていたが、いずれも「知名度のある作品を軽く試す程度」で、特に深い興味はなかった。彼がオタク文化に本格的に関わり始めたのは、高校時代に韓流アイドル文化と出会ったことが契機である。この頃、アイドルのビジュアル、パフォーマンス、付随するコンテンツ（バラエティ番組やドラマ）などに魅了され、強い関心を持つようになった。その後、来日したことを機に日本のアイドル文化にも関心を広げた。

消費行動

Gさんの消費行動は、アイドル活動を中心に以下のような特徴を持つ。

アイドル消費：主な支出は握手会、サイン会、コンサートなどのオフラインイベントに集中している。一回あたり2～3万円の支出を月4～5回行うこともあり、年間の支出額は相当な規模に達する。過去には応援活動としてポスター制作や花束贈呈なども行っていたが、現在はそうした活動への積極性はやや低下している。

アニメ・ゲーム消費：アニメやゲームに関しては、視聴やプレイは行うものの、関連商品の購入やイベント参加はほとんど行っていない。

社会行動

Gさんの社会行動には以下の特徴がある。

オンライン交流：ソーシャルメディアや掲示板を通じて他のファンと意見交換を行う。特に日本のアイドルファンと繋がるための交流が活発である。

オフライン活動：ファン同士の食事会や飲み会に定期的に参加しており、応援活動を通じて友人を増やしている。

消費心理

Gさんの消費心理は、「個人的な満足感」「精神的な充足」「コミュニティへの帰属感」に大きく依存している。特にアイドルへの支出について、「距離感が絶妙で、精神的な満足を得られる」と説明しており、これが現実世界の人間関係では得られない特有

の魅力であると述べている。一方で、アニメやゲームではこうした精神的な満足感を得ることが難しいと感じている。

意見と展望

Gさんは、オタク文化が社会に与える影響について以下のように述べている。

ポジティブな側面：オタク文化が新しい市場や産業を創出する可能性を持つ一方で、消費者の心理的満足や娯楽としての価値を提供している点を評価している。

ネガティブな側面：特定のアイドルに対する過度な依存や消費行動のエスカレートについて懸念を示している。また、アイドル自身の不祥事や私生活の問題がファンに与える影響についても言及した。

Gさんは、自分を「オタク」として捉えるよりも、「普通の趣味人」または「傍観者」として捉えていると述べている。今後は、趣味としてのオタク活動を無理のない範囲で続けていきたい意向を示しているが、恋愛や仕事の都合により自然と関与が減る可能性があるとも述べている。

対象者 H さん（女性、30 代）

背景情報

Hさんは、小学生時代には特定の趣味に大きな関心を持つことはなかったが、初中時代からサッカー観戦やグッズ購入など、オタク文化に類似した行動を経験していた。本格的にアイドル文化に興味を持ち始めたのは博士課程3年生の頃で、きっかけは日本の朝ドラ『あまちゃん』であった。この作品を通じて、アイドルという存在に対する理解が深まり、次第に特定のアイドルグループを応援するようになった。博士課程修了後、仕事の余裕ができたことで、本格的な「推し活」を開始。最初は画面越しでの応援に留まっていたが、握手会やコンサートへの参加を通じて、直接的な体験の楽しさに魅了され、活動がより頻繁になった。

消費行動

Hさんの消費行動は以下のように特徴付けられる。

主要な支出先：握手会やコンサートへの参加、CD購入、生写真の収集など、多岐にわたる。特に、生写真の収集は金銭的な負担が大きく、現在も大量の写真が家に保管されている。

消費傾向の変化：新型コロナウイルスの流行を契機に、オンラインイベントの利用が増加。これにより、日本国内外を問わず頻繁に参加できるようになり、活動の幅が広がった。一方で、推しの卒業後は消費行動が減少し、新たな「推し」を見つけることには慎重な姿勢を示している。

社会行動

ファン同士の交流：オフラインでは積極的に他のファンと交流することは少ないが、

最近是国内のファンとのグループチャットで活発に情報を共有している。

オンライン活動：ソーシャルメディアを通じて情報収集を行うが、特に自己発信に対しては控えめなスタンスを取っている。

消費心理

Hさんの消費心理は、次の要素に基づいている。

感情的動機：推しに対する感情的なつながりを強調している。特に「距離感が絶妙で、精神的な満足感を得られる」点が大きな動機となっている。

商業モデルへの理解：過去にはAKB48のような商業モデルを批判的に見ていたが、後に「共通の目標を共有する」というポジティブな側面を認識するようになった。

惰性としての消費：推しの卒業後も「一度始めたからにはやめられない」という感覚で活動を継続している。これには経済的な要因も影響している。

意見と展望

Hさんは、オタク文化が経済や社会に与える影響を以下のように述べている。

ポジティブな影響：経済活動の促進や、趣味を共有する文化の広がりを評価している。特に、スポーツ観戦や他の趣味との連動性について興味深いと感じている。

ネガティブな側面：商業モデルの中で消費者がどのように操作されているかについて冷静に分析しており、自身の活動を「ビジネスモデルの一部」として捉えている。

今後については、「自然に趣味が変化することを望む一方、現状の趣味が恥ずべきものではない」と前向きに捉えている。また、新しい活動を模索しつつ、現在の推し活を適度に継続する意向を示している。

対象者 I さん（女性、30 代）

背景情報

Iさんは、小学生時代に「テトリス」や初期のオンラインゲームに触れたことを契機に、ゲームへの関心を持つようになった。中学生時代には、「メイプルストーリー」や他のオンラインゲームに熱中し、家族や学校生活の制約がある中でも、ゲームやアニメに触れる時間を確保していた。また、アニメについては、ウルトラマンの特撮シリーズを入り口に、日本のアニメ作品への興味が徐々に広がっていった。

大学進学後、ゲームを実際にプレイする頻度が減少し、「プレイ動画を見る」という新しい楽しみ方へと移行した。この理由についてIさんは、時間効率や疲労感を挙げており、特にストーリー性の強いゲームについては解説動画を見るだけで十分満足できると述べている。

消費行動

Iさんの消費行動は以下の特徴を有する。

ゲーム：コストパフォーマンスを重視する傾向が強く、Steamのセールなどを活用

してゲームを購入することが多い。課金については慎重であり、無料または低価格のゲームを選好する傾向がある。

アニメ：アニメ関連商品やイベントへの積極的な消費はほとんど見られず、視聴を中心に楽しむことが多い。週ごとに更新されるアニメについては「テンポが遅い」と感じる場合があり、一気に視聴できる完結作品を好む傾向が認められる。

社会行動

オンライン交流：特定のオンラインゲームや掲示板を通じて、他のプレイヤーやファンと意見交換を行うことがあるが、その頻度は少なく、基本的には個人で楽しむことを好む。

オフライン活動：ゲーム展示会やアニメイベントへの参加経験はあるものの、他の参加者との積極的な交流はあまり行われていない。また、業界全体については「商業化が進みすぎている」との批判的な視点を持っている。

消費心理

Iさんの消費心理には以下の特徴が認められる。

効率性重視：ゲームプレイにおいて効率を最優先し、同じ内容を繰り返すことを嫌う。また、無駄な時間がかかるゲームデザインに対して否定的な態度を示している。

共有欲求：周囲の影響によって興味を持つ場合もあり、他人が試している商品自身でも購入したいと思う「試してみたい」という心理が働くことがある。

時間的価値：無駄な時間を省くことを重要視しており、長時間のプレイが必要なゲームよりも、短時間で楽しめるコンテンツを選好する。

意見と展望

Iさんは、オタク文化が社会や経済に及ぼす影響について以下のように述べている。

ポジティブな側面：オタク文化が産業を支える重要な消費層を生み出し、さらに二次創作が新しい創造性や視点を広げる手段として機能している点を評価している。

ネガティブな側面：商業主義の進展により、質の低いコンテンツや大量生産型の作品が増加していることに懸念を示している。また、個人の趣味が業界全体の動向に影響されるリスクについても指摘している。

今後については、趣味としてオタク文化を適度に楽しみつつ、時間とコストのバランスを保ちながら活動をしていく意向を示している。

対象者 J さん（男性、30 代）

背景情報

Jさんは、小学生時代にアニメやゲームに触れる機会を持ち、とりわけゲームへの関心が強かった。小学生の頃は「テトリス」や初期の家庭用ゲーム機を楽しみ、中学生になるとアニメ『Angel Beats!』をきっかけに二次元文化への興味を抱くようにな

った。高校時代にはアニメ鑑賞やゲームプレイに加え、アニメ関連イベントへの参加や日本語学習を通じて、二次元文化への深い関与を継続した。しかし、大学進学後は日常生活や趣味の多様化に伴い、二次元文化への関与が次第に減少した。さらに来日後、日本のアニメ文化と現実のギャップを実感し、「脱オタク」の経験を経た。

消費行動

Jさんの消費行動には以下の特徴が認められる。

ゲーム：子供時代からゲームが大きな趣味であり、長時間にわたりプレイを続ける傾向がある。近年では『原神』のようなゲームにおいて、キャラクターやゲームシステムへの関心をきっかけに課金を行い、ゲーム内イベントやアップデート情報にも積極的に関与している。

アニメ：過去には特定の作品のDVD購入やファンクラブ活動を通じて支援を行っていたが、現在は配信プラットフォームの会員登録を通じて視聴することが主流であり、実物のグッズ購入やイベント参加はほとんど行われていない。

社会行動

オンライン交流：オンラインでの情報共有や意見交換を中心に活動しており、掲示板やゲームの公式フォーラムを主に利用している。

オフライン活動：学生時代にはアニメ翻訳グループに所属し、翻訳活動やイベント企画に携わりながら他のファンと交流を深めていたが、現在はオフラインでの活動はほとんど行っていない。

消費心理

Jさんの消費心理には以下の特徴が見られる。

感情的価値：過去に強い関心を持っていた作品やキャラクターへの愛着が消費行動の動機となっている。特に高価なゲーム機や限定グッズの購入において、「趣味としての自己投資」という意識が顕著である。

実用性と効率性：近年では趣味に費やす時間を制限し、効率的に楽しむことを重視している。

意見と展望

Jさんは、オタク文化が社会に与える影響について以下のように述べている。

ポジティブな側面：オタク文化が社会的なつながりを提供し、新たな友人や仲間を得る機会を生み出している点を評価している。

ネガティブな側面：商業主義の進展により、質の低下や過剰な競争が引き起こされていることを懸念している。また、消費者としての行動が業界の動向に直接影響を与えることへの責任感も感じている。

Jさんは今後、趣味としてのオタク文化を楽しみつつ生活とのバランスを重視し、

無理のない範囲で関与を続ける意向を示している。また、新しい趣味を模索しつつ、特定の文化やコミュニティに依存しないライフスタイルの構築を目指している。

対象者 K さん（女性、20 代）

背景情報

K さんは、中学生時代にアニメ『夏目友人帳』をきっかけにオタク文化に触れ始め、高校時代には『銀魂』を通じてアニメ文化に没頭するようになった。この時期には、生活のほぼ全てをアニメ鑑賞に費やし、アニメ雑誌や関連グッズを購入するなど、非常に熱心な活動が見られた。また、オンラインゲームとの出会いもこの頃であり、初めての端末ゲームをプレイすることで、ゲーム文化への興味がさらに深まった。

大学進学後、日本に留学してアニメ制作を学ぶ中で、アニメに対する熱意が冷却化したと述べている。その理由として、加齢による関心の変化や、業界の実態を知ることと理想とのギャップを感じたことが挙げられる。現在では、アニメからゲーム、そしてアイドルへと興味の対象が移行しており、それぞれの分野で中度から軽度の関与を続けている。

消費行動

K さんの消費行動は以下の特徴を有する。

アニメ：中学生から高校時代にかけて非常に活発であり、特にアニメ関連の雑誌やグッズ（例：ラバーストラップ、ぬいぐるみ）を大量に購入していた。しかし、現在ではアニメ関連商品への消費は減少しており、選択的な購入に留まっている。

ゲーム：主にコスメティックアイテムやアバターの外見を目的とした課金が多く、収集癖が顕著に見られる。また、ゲームプレイが「仕事以上に負担になる」と感じた時期には課金行動を抑えたが、別のゲームに移行することで新たな消費行動を継続している。

アイドル：アイドル活動に対して最も多くの時間と資金を投じた時期があり、特にデジタルコンテンツやライブイベントへの参加、SNS でのデータ収集・分析に熱心であった。しかし、現在ではアイドル活動への興味が減少しており、時折ニュースを確認する程度となっている。

社会行動

オンライン交流：基本的に他者との積極的な交流を避ける傾向にあるが、一部のゲームやアイドルファンコミュニティにおいては情報交換を行っていた。また、自身でコンテンツを創作することはほとんどなく、情報収集に重きを置いている。

オフライン活動：学生時代に一部のファンイベントやライブに参加した経験があるが、現在はオフラインでの活動は減少傾向にある。

消費心理

Kさんの消費心理は以下のような特徴を示している。

感情的価値：特定のキャラクターやコンテンツへの親近感が強く、収集癖や没入感を伴った消費行動が見られる。

実用性と保有価値：グッズの保有価値や再販可能性を重視する傾向があり、実用的かつ保存しやすい商品を選ぶ傾向がある。

意見と展望

Kさんは、オタク文化が社会に与える影響について以下のように述べている。

ポジティブな側面：趣味としてのオタク文化が精神的な安定を提供し、コミュニティを形成する一助となっている点を評価している。

ネガティブな側面：消費行動が商業主義によって強く影響される現状に懸念を示しており、特にファンの消費習慣が一部の業界で過度に操作されている点を問題視している。

今後については、趣味の多様化を目指しつつ、オタク文化への関与を適度に維持する意向を示している。また、新たな趣味を模索する中で、より持続可能な消費行動を模索する考えを示唆している。

対象者 L さん（女性、30 代）

背景情報

Lさんは、子供時代にテレビで放送されていた『犬夜叉』や少年漫画などを視聴していたことからアニメ文化に触れ始めた。本格的にオタク文化へ関与を始めたのは中学生の頃であり、ネット環境の発展に伴い、多様なアニメ作品にアクセスできるようになった。この時期、作品の視聴だけでなく、消費やファン活動も徐々に増えていった。また、小学生時代には端末ゲームに触れたことをきっかけに、ゲームへの興味が芽生え、高校時代にはネットゲームへの関与が深まった。

アイドル文化への関心は高校時代に始まり、K-POP グループ『東方神起』をきっかけに、アイドルへの支持が日常生活の一部となった。特に、メンバーのパフォーマンスや音楽を通じて精神的な癒しを感じるようになり、ファンクラブ活動やライブイベントへの参加を積極的に行った。その後、韓国の女団（女性アイドルグループ）への興味も広がり、現在でも「博愛的」な視点で複数のグループを支持している。

社会人になってからは、収入の増加により物理的なグッズやコンテンツへの消費が増えた一方、断捨離文化や実用性重視の影響を受け、選択的な消費行動を取るようになった。

消費行動

Lさんの消費行動には以下の特徴が認められる。

アニメ：中学生時代には盗版グッズの購入が主流であったが、現在では公式グッズを購入することが増えた。また、大学時代にはコスプレや二次創作を通じてアニメ文

化への支持を表現していた。

ゲーム：時期によって消費行動が異なり、主に PC ゲームや主機ゲームに関連する消費が多かった。特に『ゼルダの伝説』などの有名タイトルでは、本体購入を含めた消費が行われたが、必要性が低いと感じる場合は購入を控える傾向がある。

アイドル：高校時代に『東方神起』を通じてアイドル文化に深く関与し、デジタルコンテンツやライブイベントへの参加、ファングッズの収集などを行っていた。現在では韓国の女団への興味が続いており、消費はライブや一部のオンラインコンテンツに限定されている。

社会行動

オンライン交流：Lさんは、過去にはオンライン掲示板やフォーラムで他のファンと意見交換を行っていたが、現在ではオフラインでの活動に重点を置くようになった。

オフライン活動：コスプレや翻訳グループの活動を通じて、他のファンと深い交流を行ってきた。また、応援イベントやライブの運営にも関与し、これらの活動を通じて社会的なスキルを向上させたと述べている。

消費心理

Lさんの消費心理には以下の特徴が見られる。

情感的価値：キャラクターや作品への感情的な共鳴が消費行動の主な動機となっている。特にコレクション性や自己表現としての価値を重視している。

実用性と断捨離文化の影響：消費アイテムが実用性に優れているかどうか、または生活空間を整理する観点での価値を重視しており、不要な物品を持たないように注意している。

意見と展望

Lさんはオタク文化が社会に及ぼす影響について以下のように述べている。

ポジティブな側面：オタク文化が社会全体での認知を高め、より包容的な環境を醸成している点を評価している。特に、以前は小規模で閉鎖的であった文化が、多くの人々に受け入れられるようになったことを肯定的に捉えている。

ネガティブな側面：一部の消費者が虚構の作品に過度に依存し、現実の課題を逃避する傾向がある点を懸念している。また、商業主義による影響が文化全体に及ぼす偏りについても問題視している。

Lさんは今後、趣味としてのオタク文化に関与しながらも、実生活とのバランスを重視し、無理のない範囲で活動を続ける意向を示している。また、新しい趣味を探索し、オタク文化に固執しすぎない柔軟なライフスタイルを志向している。

対象者 M さん（女性、20 代）

背景情報

Mさんは、幼少期に姉とともにアニメを視聴し始めたことから、アニメ文化に触れるようになった。特に学齢前の頃からアニメに興味を持ち、小学生時代にはアニメ関連の光ディスクを毎週借りて視聴するほどの熱中ぶりを見せていた。また、小学生時代にアクションゲームを始めたことをきっかけにゲーム文化にも深く関与するようになった。中学時代にはアニメとゲームが日常生活の中心となり、次第に周囲との交流を減らし、趣味への集中が強まった。

その後、アニメ制作への興味をきっかけに日本に留学し、アニメ業界での就職を実現した。アニメ制作を職業とした後は、アニメが「責任」となり、趣味としての位置付けが薄れた一方で、ゲームが主な娯楽手段として定着した。

消費行動

Mさんの消費行動は以下の特徴を持つ。

アニメ：幼少期からアニメ関連の小物や安価な周辺商品を購入していたが、現在は主にお気に入りのキャラクターや作品に関連する周辺商品を購入している。最近では、カフェイベントなど体験型の消費にも関心を示している。コスプレイベントへの参加や同人誌の購入など、創作系の活動への支出も見られる。

ゲーム：お気に入りのキャラクターや効率的なプレイのために課金することがあり、『Fate/Grand Order』のキャラクターには月収の約1/4を費やしたこともある。また、ゲーム内のアバターやスキンなど、美術的価値の高い商品への消費が目立つ。

社会行動

オンライン交流：他のオタクファンとの交流は少なく、個人的な楽しみを優先しているが、一部のオンラインコミュニティにおいて情報共有を行うこともある。

オフライン活動：コスプレ活動やマンガの翻訳、同人小説の執筆など、多様な創作活動に参加しており、イベント参加を通じて同じ趣味を持つ友人を得ることもあった。

消費心理

Mさんの消費心理には以下の特徴が見られる。

感情的価値：特定のキャラクターやコンテンツへの愛着が消費行動の主な動機であり、自己満足やリラクゼーションとしての価値が強調されている。

効率性と美術的価値：課金はゲームプレイの効率化を目的とする一方で、美術的価値を基準とした消費も多い。また、流行に流されない消費傾向がある。

意見と展望

Mさんは、オタク文化が社会に与える影響について次のように述べている。

ポジティブな側面：アニメやゲームがリラクゼーションや現実逃避の手段として多くの人に役立っている点を評価している。

ネガティブな側面：オタク文化が消費者に負担を与える可能性について懸念を示し

ており、特に経済的な余裕がなくなった場合、趣味としてのオタク文化から距離を置く可能性を示唆している。

将来的には、アニメやゲームへの消費を続けるとともに、生活とのバランスを取りながら趣味を楽しむ意向を持っている。また、オタク文化を通じて新しい形の創作や消費を模索することにも関心を示している。

3.1.2 主題の抽出と分析

本節では、13名の受訪者から収集した定性調査データを基に、回答内容の共通点および差異点を整理し、いくつかの主要なテーマを抽出する。これにより、オタク群体の消費心理や社会行動の多様性を把握し、後続の定量調査および混合研究法の基盤を構築することを目指す。

1. 主題抽出のプロセス

まず、各受訪者の回答を詳細に検討し、以下の基準に基づきテーマを抽出した。

- ・ 共通点の抽出：複数の受訪者が共通して挙げた内容。
- ・ 差異点の発見：回答間の対照的な意見や行動の違い。
- ・ 新たな視点の探索：予期していなかった回答や個別の洞察。

これに基づき、以下の主要テーマを設定した。

2. 抽出された主要テーマと分析

(1) 消費動機

多くの受訪者は、消費行動の動機として「自己満足」や「リラクゼーション」を挙げている。特に、推しキャラクターや作品への愛着、コミュニティ内での共有体験が大きな要因となっている。例えば、Aさん（20代男性）は、コレクションの充実感が消費の主な動機であると述べており、一方でFさん（30代男性）は、効率的なゲームプレイのために課金することを強調している。これらの差異は、対象分野（アニメ、ゲーム、アイドル）の特性によるものと考えられる。

(2) 感情価値

感情価値は、消費行動における重要なテーマの一つである。例えば、Mさん（20代女性）は特定のキャラクターに対する感情的な共鳴が消費行動の中心であると述べており、Lさん（30代女性）は、コスプレや翻訳活動を通じた自己表現を重要視している。このように、感情価値はオタク文化における消費心理を深く理解する鍵となる。

(3) 社会行動のパターン

社会行動については、外向的な活動（コスプレイベントへの参加やコミュニティ内での交流）と内向的な活動（個人的な楽しみや匿名での情報共有）が明確に分かれている。例えば、Cさん（20代男性）はオンラインゲーム内で他者と積極的に交流する

一方、Kさん（20代女性）は自宅で一人でアニメやゲームを楽しむことを優先している。これらの行動は、外向性・内向性の違いに関連付けられる。

（4）外向性・内向性の違い

受訪者の多くは、自身のオタク活動に対する外向性または内向性を認識している。例えば、Dさん（30代男性）は、自分の趣味を積極的に他者と共有しない「内向的なオタク」であると自己認識している一方、Bさん（20代女性）は、コスプレイベントで他のファンと交流する「外向的なオタク」として活動している。このような外向性と内向性の違いは、消費心理や社会行動に影響を与えている。

（5）オタク文化に対する自己認識

興味深いことに、一部の受訪者は自分を「オタク」とは見なしていない。例えば、Iさん（30代女性）は、自分が特定の分野に多くの時間とお金を投資しているにもかかわらず、「オタク」というラベルに対して否定的である。また、Fさん（30代男性）は、自分の行動をオタク文化とは無関係と考えている。このような自己認識の違いは、オタク文化が持つ多様性とその社会的受容性を反映していると考えられる。

3. 分析の結論

本研究の定性調査では、アニメオタク、ゲームオタク、アイドルオタクの3つのグループの消費行動と社会行動の違いを分析した。その結果、以下のような特徴が見られた（図A参照）。

アニメオタクは特に物語性や感情価値を重視する傾向があり、キャラクターやストーリーに対する深い感情移入が消費行動の重要な要因となる。一方、ゲームオタクは達成感や競争性を求める傾向が強く、ゲームの進行度やスキル向上が動機となることが多い。アイドルオタクは関係性や応援文化を重視し、ファン活動を通じて対象とのつながりを感じるものが特徴的である。

消費行動の観点では、アニメオタクは主にコンテンツ視聴やグッズコレクションを行い、所有することで満足感を得る傾向がある。ゲームオタクはゲーム内課金や効率性を重視し、プレイ体験を向上させるための支出が中心である。アイドルオタクは推し活に関連する高額支出が顕著であり、応援活動が消費行動と直結している点が特徴的である。

社会行動に関しては、アニメオタクは個人で楽しむことが多いものの、一部はコミュニティ内での交流を積極的に行う傾向も見られる。ゲームオタクはオンライン上での協力や競争が主な交流の場となり、チームプレイやランキングへの参加が活発である。アイドルオタクはファングループでの連帯感や共同応援活動を重要視し、リアルイベントへの参加が社会行動の大きな部分を占めている。

また、オタク層の投入度（投資する金銭、時間、感情の程度）によって、軽度層・中度層・重度層の3つのタイプに分類できることが確認された。軽度層は偶発的・一

時的な行動が多く、感情的関与が比較的弱い。彼らの消費行動は割引やイベントの影響を受けやすく、環境要因によって誘発されることが多い。一方、中度層は計画的かつ継続的な消費行動を取る傾向があり、趣味を自らのアイデンティティの一部として認識するケースが多かった。中度層の特徴は、合理性と感情価値のバランスを重視し、コストパフォーマンスを考えながら消費する点にある。最後に、重度層は極めて強い情熱と一貫性を持ち、感情的な投入度が非常に高い。彼らの消費行動には忠誠心が反映されており、特定のコンテンツやブランドに対して多額の支出を厭わない傾向が見られた。

さらに、消費の対象範囲に着目すると、単一分野のオタクと複数分野のオタクの間にも行動の違いが観察された。単一分野のオタクは、特定のキャラクターや作品に対する情熱が強く、消費行動が一つのジャンルに集中する傾向がある。これに対して、複数分野のオタクは異なるジャンルの関連性を重視し、新しい体験を求めながら消費する傾向が確認された。

	アニメオタク	ゲームオタク	アイドルオタク
感情投入	物語性や感情価値への重視	達成感と競争性を追求	関係性と応援文化に重点
消費行動	主にコンテンツ視聴やコレクション	ゲーム内課金や効率性重視の支出	応援活動に直接関連する高額支出
社会行動	個人での楽しみが多いが、一部はコミュニティで交流	オンラインでの協力や競争が中心	ファングループでの連帯感や応援活動

図 A 三つの分野の本質

オタク文化に属するアニメオタク、ゲームオタク、アイドルオタクの間には、共通する特徴が見られる。それぞれの分野において、興味を共有する人々の間で社会的なつながりが形成され、オンライン・オフラインを問わずコミュニティ活動が活発に行われる点が顕著である。また、趣味への強い没入感を持ち、コンテンツに対する愛着が消費行動や社会行動にも影響を与えている。各オタク層は、それぞれ異なる形でコンテンツに関与しながらも、いずれも感情的な価値を見出し、趣味を自己のアイデン

ティティの一部として確立する傾向がある。

一方で、オタクと非オタクの間には明確な違いも見られる。オタク層は趣味に対して積極的に金銭・時間・感情を投入し、それが単なる娯楽を超えて自己表現や精神的な支えとなることが多い。趣味を通じた消費行動も、単なる物品購入に留まらず、自己の価値観や帰属意識の表現手段として機能する。これに対し、非オタクは特定の趣味に対する強い没頭が少なく、消費行動も限定的であり、趣味を価値観の一部として受け止めることはあまりない。このような違いから、オタク層は単なる消費者ではなく、積極的にコンテンツに関与し、対象との相互作用を通じて価値観を共有しながら自己を確立する存在であるといえる。

本研究の定性調査を通じて、オタク文化の消費行動と社会行動の多様性が明らかになった。しかし、定性分析のみでは、これらの傾向の普遍性や各オタク層の行動原則を統計的に検証することが難しい。そのため、次節では、これらの知見を基に、仮説を設定し、量的調査を通じてその検証を行う。

3.2 仮説の提示

3.2.1 仮説の設定

本研究では、13名の受訪者から得られた定性分析結果に基づき、以下の仮説を設定する。これらの仮説は、オタク群体における消費心理や社会行動の特徴をより具体的に明らかにすることを目的とする。

仮説1：軽度オタクは、他者との接触や環境の影響を受けやすく、消費行動が比較的偶発的である。

背景：定性分析の結果、軽度オタクは自発的にオタク活動に参加する頻度が低い、特定のイベントや展示会などの外部刺激を受けて消費行動を起こす傾向が観察された（例：Aさん、Eさんの展示会での衝動的な消費行動）。

支持証拠：特定の展示会が消費を刺激する可能性が高いとの発言が複数の受訪者に見られる。

仮説2：中度オタクは、消費行動において効率性と感情価値のバランスを重視する。

背景：中度オタクは、趣味活動への投入度が軽度オタクより高い一方で、重度オタクほど感情に全てを任せた消費を行わない傾向がある（例：Cさん、Fさんの効率性重視の課金行動）。

支持証拠：ゲーム内課金や実用的な商品購入への関心が、特に中度オタクの回答で強調されていた。

仮説3：重度オタクの消費行動は、他者の影響を受けにくく、個人的な満足感が主な動機である。

背景：重度オタクは特定のキャラクターや作品への感情価値を強く持ち、消費行動が個人の価値観や信念に深く根ざしている（例：Mさんのキャラクターへの高額課金行動）。

支持証拠：重度オタクは、外部環境や社会的要因よりも自己満足のために消費行動を行うと繰り返し述べている。

仮説 4：アニメ、ゲーム、アイドルという各分野における消費心理には分野特有の傾向が存在する。

背景：定性分析から、以下の特性が各分野において確認された。

アニメ分野：感情価値（キャラクターや物語への感情的共鳴）と実用性・美観性（グッズの装飾的・実用的な役割）。

ゲーム分野：効率性（ゲーム内での進行速度や操作性の向上）、感情価値（没入感や特別な体験）、収集癖（限定アイテムのコレクション）。

アイドル分野：即時性（ライブイベントなどの感情体験）、持続性（長期的な応援行動）、交互性（握手会やオンライン交流などの直接的なインタラクション）。

支持証拠：それぞれの分野の特徴について、Jさん（アニメ）、Kさん（ゲーム）、Mさん（アイドル）など複数の回答者が一致した証言を提供している。

仮説 5：単一分野のオタクと複数分野のオタクでは、消費心理と社会行動に顕著な違いが存在する。

背景：単一分野のオタクは特定の対象に対する投入が集中しており、消費行動が専門化している一方で、複数分野のオタクは多様な興味を持ち、それぞれの分野で異なる行動パターンを示すことが確認された。

単一分野：対象に対する感情価値が高く、消費行動が特定のブランドやキャラクターに集中している（例：Mさん）。

複数分野：分野ごとに異なる消費動機を持ち、より広範な行動が観察される（例：Hさん、Aさん）。

支持証拠：CさんやHさんは複数分野にわたる興味を持ち、分野ごとに異なる消費スタイルを述べている一方で、MさんやLさんは単一分野に特化した消費を行っていることが確認された。

3.2.2 仮説の重要性と研究の意義

仮説の重要性

本研究で設定した仮説は、従来のオタク文化研究では見過ごされがちだった軽度および中度オタク、さらには単一分野と複数分野のオタクの違いに焦点を当てている点で新規性がある。これにより、オタク群体の消費行動や社会行動の多様性をより包括的に解明するための基盤を提供することができる。また、アニメ、ゲーム、アイドルという分野特有の消費心理を明確化することで、従来の研究が単一的視点に偏りがち

だった課題を補完し、オタク文化に関する新たな学問的知見をもたらすことが期待される。

研究の意義

本研究は、消費心理学や文化研究分野において、新しい理論的枠組みを構築するための貢献を目指している。特に、軽度および中度オタクの特徴や、単一分野と複数分野にわたる興味範囲の違いに着目することで、オタク文化が持つ潜在的な影響力を多角的に分析する試みを示している。また、企業がオタク市場を対象にしたマーケティング戦略を策定する際、各分野の消費心理や行動パターンの違いを考慮することで、より具体的で効果的なアプローチが可能になる点でも、実務的な意義を有している。本研究の成果は、商品開発やサービス提供における新たな視点を提供し、企業と消費者とのより良い相互理解に寄与するだろう。

3.3 定量調査結果の分析

3.3.1 アンケート調査の全体結果

本研究は、230名の受訪者を対象に、アニメ、ゲーム、アイドルの三大興味分野に焦点を当てたアンケート調査を実施した。受訪者の年齢分布は20歳から30歳に集中しており、主に学生および会社員が大多数を占めている。

アニメ、ゲーム、アイドルの各興味分野における社会行動および消費心理を探究することが本研究の主要な目的の一つである。具体的には、主観分類に基づく分析に焦点を当て、軽度、中度、重度の各層における特徴を詳細に整理し、それぞれの層における行動様式や心理的特性の違いを検証することを試みている。また、単一分野の愛好者と複数分野の愛好者という分類も加え、これら二つの分類モデルを組み合わせ、より包括的な分析を行う。

本節では、アンケート調査の全体的な傾向を示し、次節において項目ごとの詳細な分析を行う。これにより、オタク文化に関する包括的な理解を促進することを目指している。

投入度別の分析結果（主観分類）

アンケートの設問8に基づき、各受訪者が最も投入している分野（アニメ、ゲーム、アイドル、または違いがない）を特定し、さらに設問7の自己評価による投入度（軽度、中度、重度）に基づいて分類を行った。その結果、すべての分野に興味を持たない8名を除外し、合計222名を分析対象とした。

分析結果は以下の図に示されている。

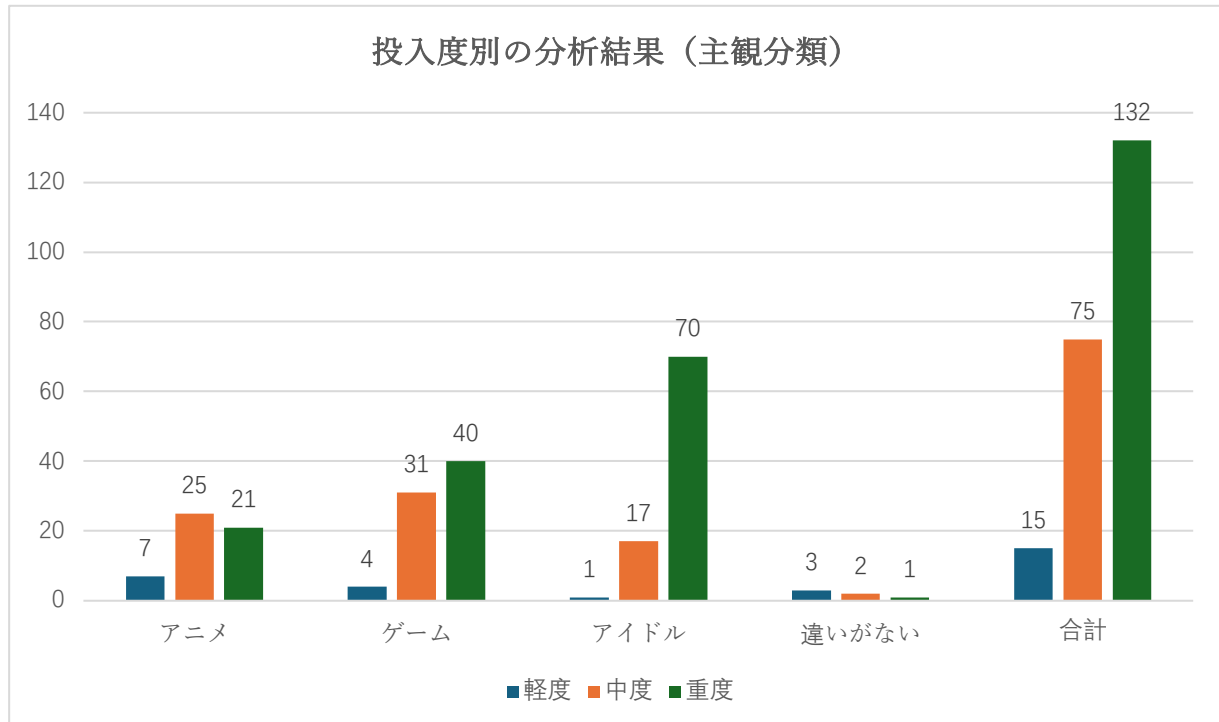


図1 投入度別の分析結果（主観分類）

投入度別の分析結果（客観分類）

アンケートの設問8に基づき、各受訪者が最も投入している分野（アニメ、ゲーム、アイドル、または違いがない）を特定し、さらに設問9および設問10の回答内容を基に、金銭および時間投入に基づく客観的な投入度の分類を行った。

分類基準は以下の通りである：

月平均消費金額が5000円未満かつ月平均時間が5時間未満の場合、「客観軽度」と定義する。

月平均消費金額が20000円を超える、または月平均時間が30時間を超える場合、「客観重度」と定義する。

上記以外の場合、「客観中度」と定義する。

興味分野に「違いがない」と回答した受訪者については、全分野の最大値を基に分類を行った。

この分析から、すべての分野に興味を持たない8名を除外し、合計222名を分析対象とした。

分析結果は以下の図に示されている。

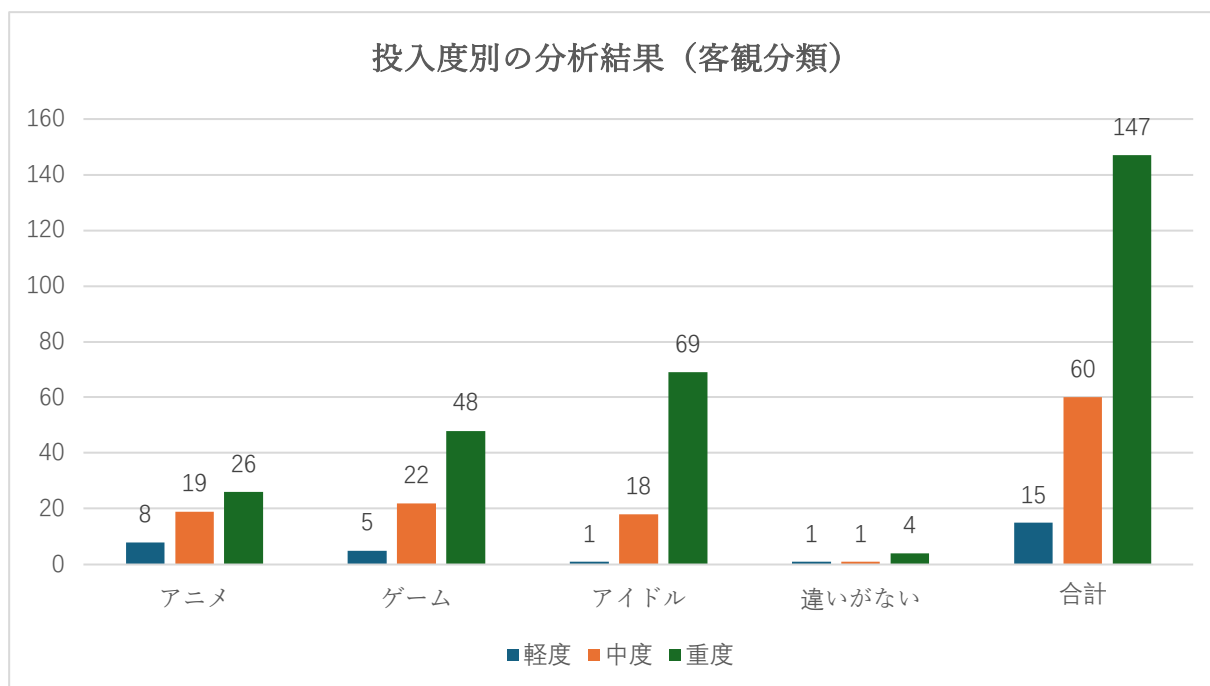


図2 投入度別の分析結果（客観分類）

軽度中度重度分類の分析結果

アンケートの設問 12 に基づき、関連するオンラインまたはオフライン活動への参加頻度を調査した。その結果、軽度層は圧倒的に低頻度であり、中度層および重度層は徐々に高い頻度の活動参加が増える傾向が確認された。

分析結果は以下の図に示されている。

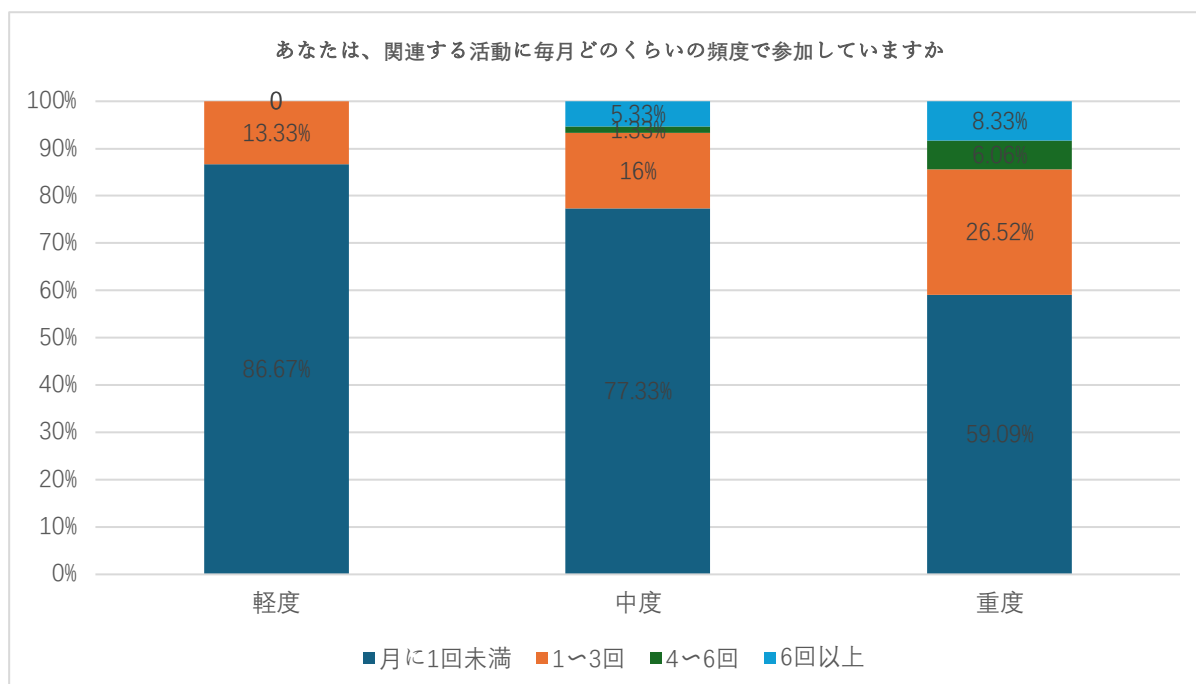


図3 あなたは、関連する活動に毎月どのくらいの頻度で参加していますか

アンケートの設問 14 問に基づき、消費決定における影響要因を調査した。その結果、感情価値がすべての群体に共通して重視される要因であることが明らかになった。分析結果は以下の図に示されている。

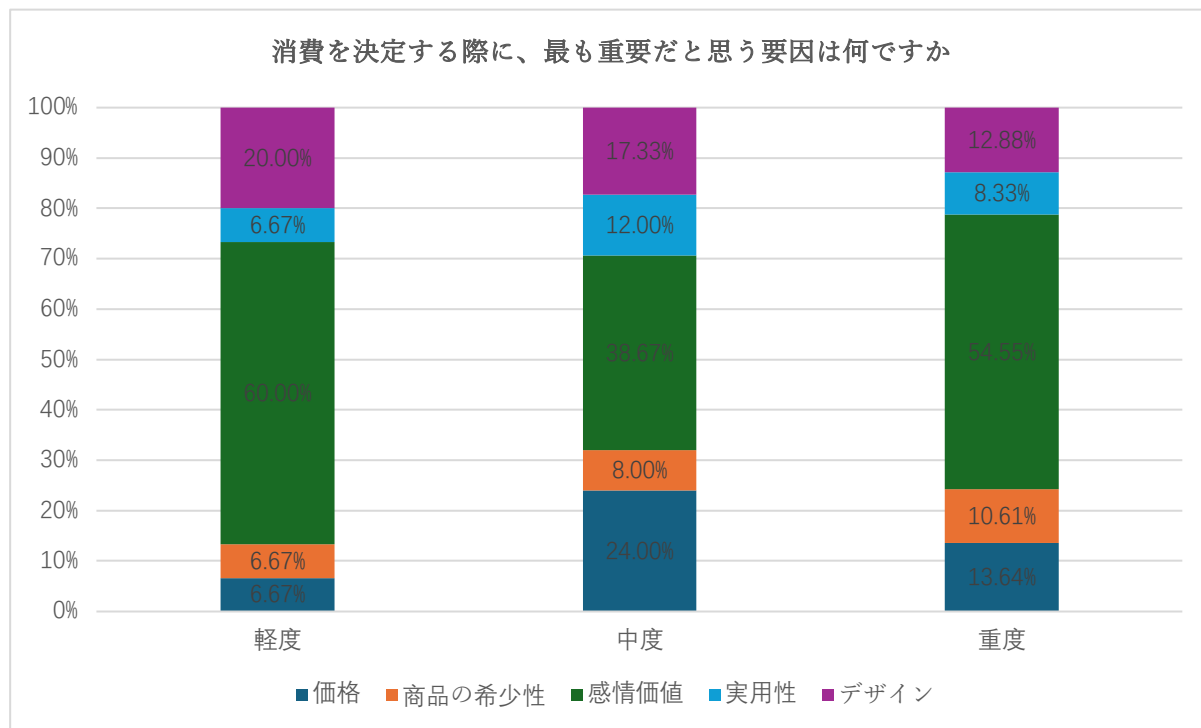


図 4 消費を決定する際に、最も重要だと思う要因は何ですか

アンケートの設問 15 に基づき、各受訪者が興味分野において消費行動が友人やコミュニティの影響を受けるかを調査した。その結果、軽度、中度、重度いずれの層も友人やコミュニティの影響を受けやすいという共通点が見られた。特に、軽度および中度層においてその傾向が顕著である。

分析結果は以下の図に示されている。

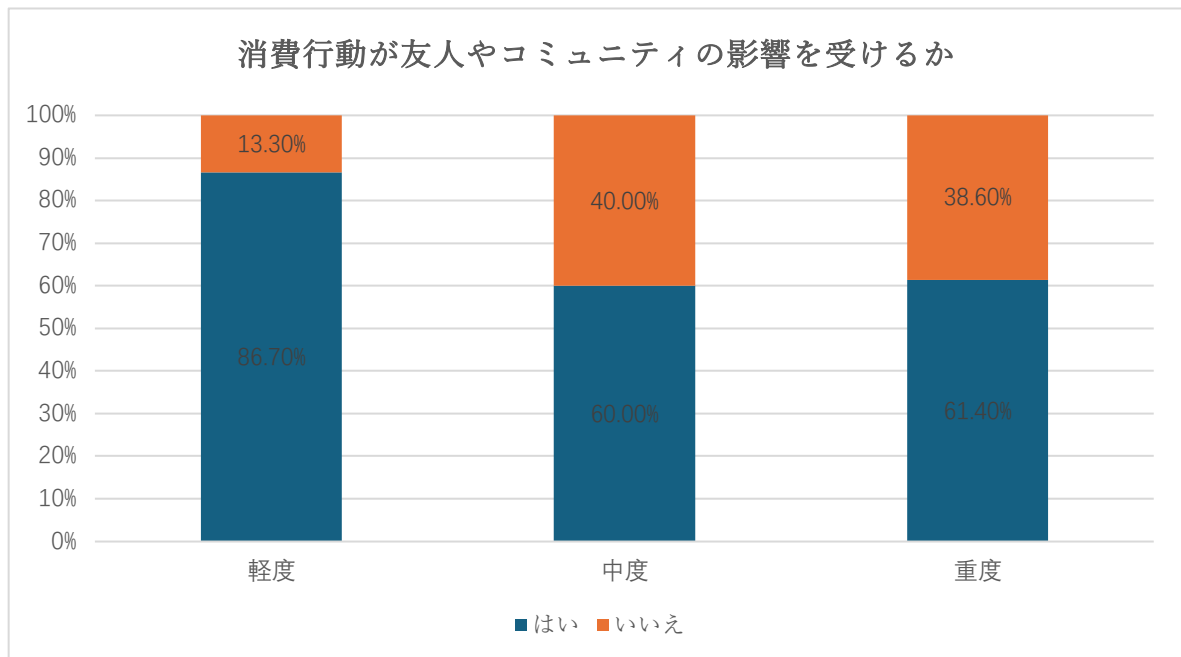


図5 消費行動が友人やコミュニティの影響を受けるか

アンケートの設問 16 に基づき、各受訪者がどのようにすれば興味分野への参加意欲や消費意欲が向上するかを調査した。その結果、軽度、中度、重度いずれの層も「より魅力的なコンテンツ」の提供を主な向上要因として挙げたという共通点が見られた。特に、軽度層においてその傾向が顕著であり、より価格感度が高い層であることも示唆された。

分析結果は以下の図に示されている。

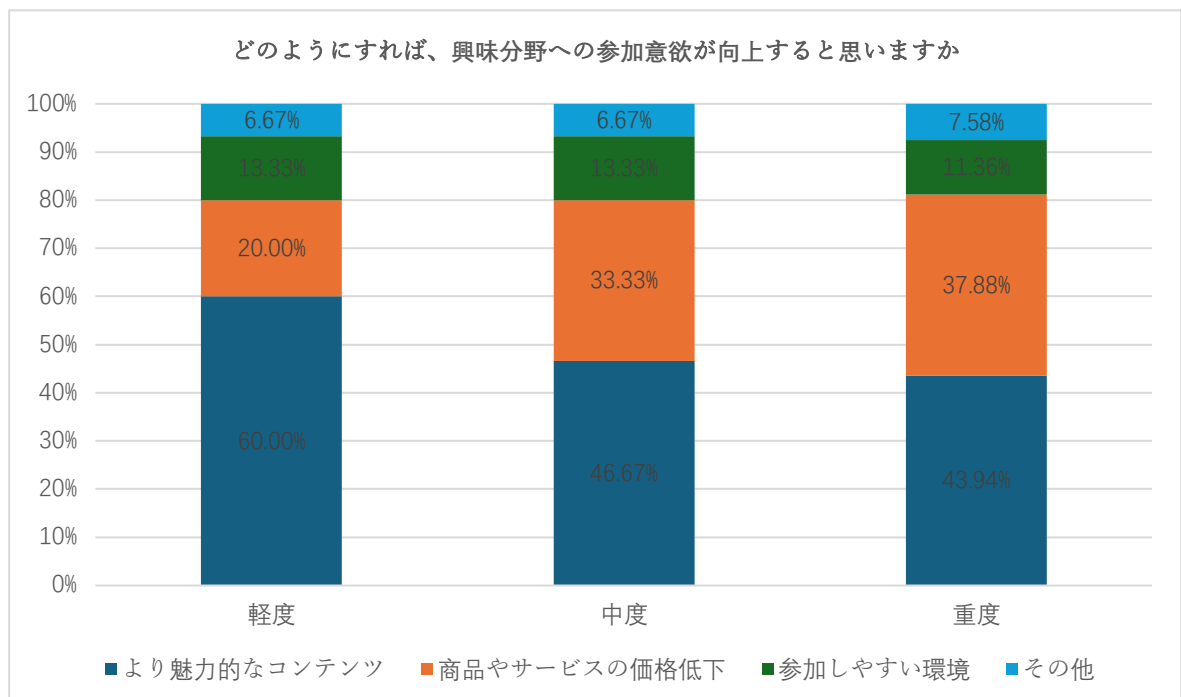


図6 どのようにすれば、興味分野への参加意欲が向上すると思いますか

アンケートの設問 23 に基づき、各受訪者が興味分野関連活動において「楽しさ」や「満足感」を感じる要因を調査した。その結果、軽度、中度、重度いずれの層においても、満足感の得方には明確な相違点が見られた。

分析結果は以下の図に示されている。

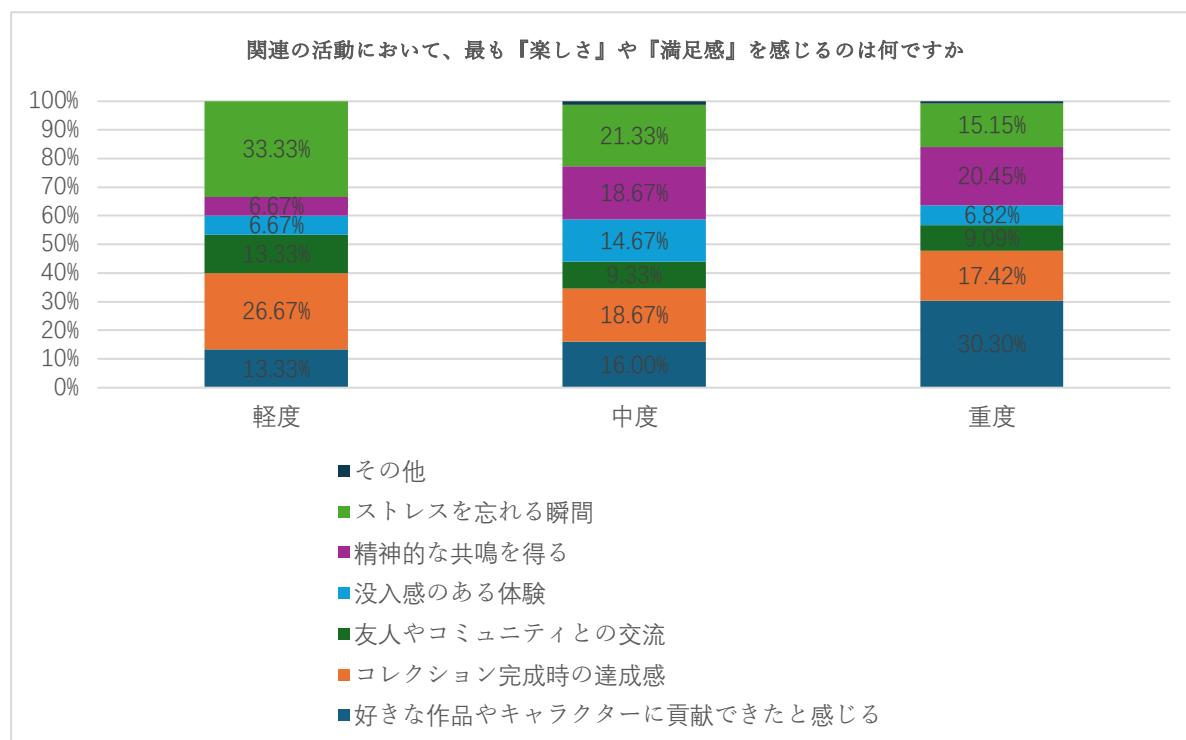


図 7 関連の活動において、最も『楽しさ』や『満足感』を感じるのは何ですか

単一分野と複数分野における分析結果

アンケートの設問 5 の回答に基づき統計を行った。回答者を分野ごとに 8 つのグループに分類した。それぞれのグループは、アニメ、ゲーム、アイドル、アニメとゲーム、アニメとアイドル、ゲームとアイドル、アニメ・ゲーム・アイドルの全てに興味を持つ人、そしていずれの分野にも興味を持たない人で構成されている。

次に、いずれの分野にも興味を持たないグループを除く 7 つのグループ（総計 222 人）に焦点を当て、それぞれの特性を分析する。この分析を通じて、各分野の特徴および単一分野と複数分野の愛好者の特性を明らかにする。

統計結果は以下の図に示されている。

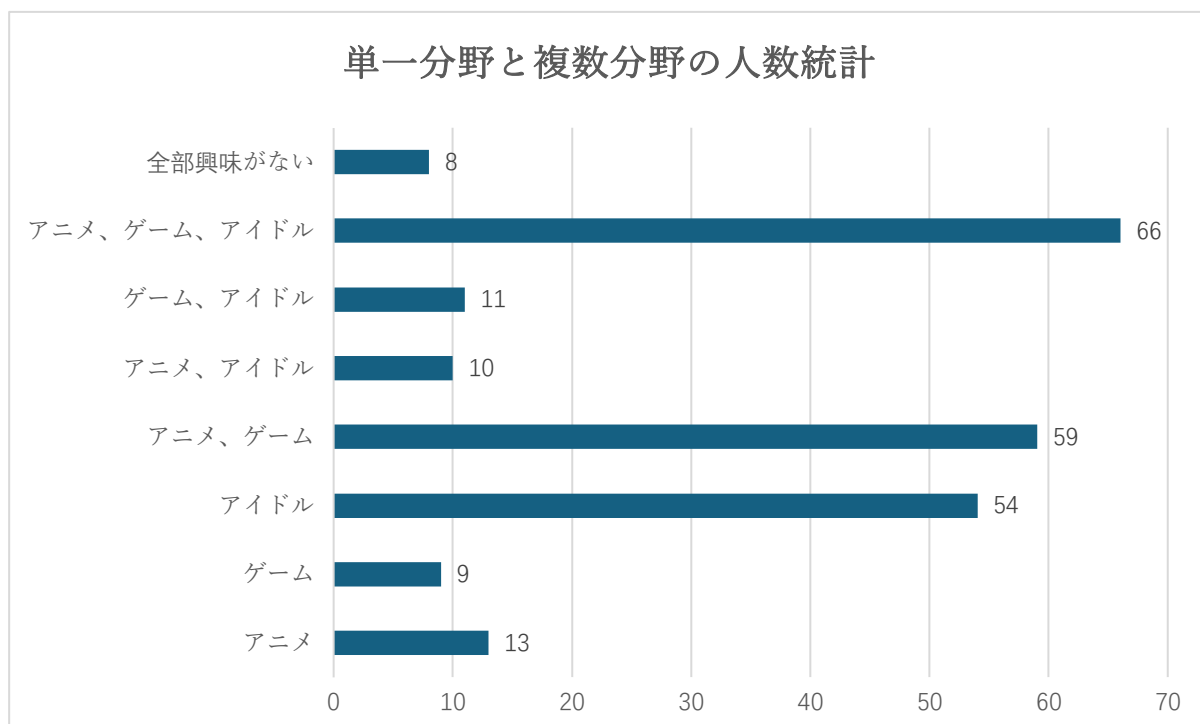


図 8 単一分野と複数分野の人数統計

アンケートの設問 12 に基づき、各グループの活動参加頻度について分類調査を行った。これにより、各興味分野の特徴を研究するとともに、単一分野と複数分野における活動頻度の違いを明らかにすることを目的としている。

分析結果は以下の図に示されている。

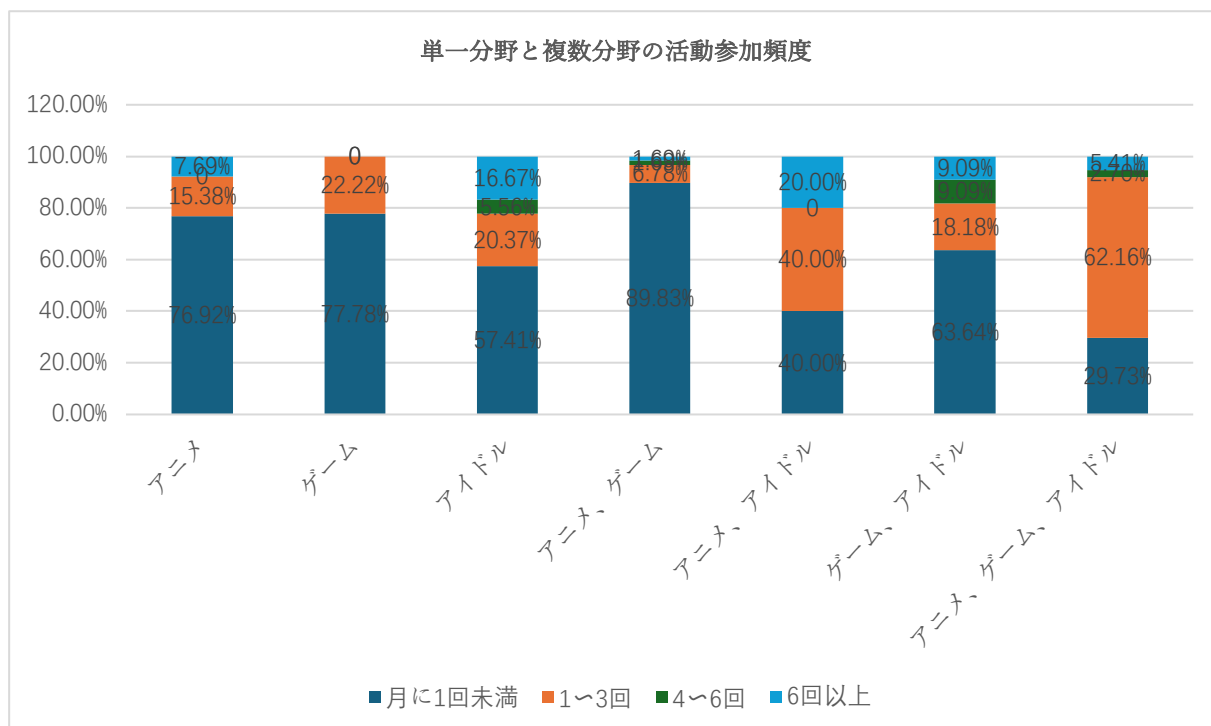


図9 単一分野と複数分野の活動参加頻度

アンケートの設問 13 に基づき、各グループが興味分野において消費する主な理由について調査を行った。本調査の目的は、単一分野と複数分野における消費動機の違いを明らかにし、それぞれの分野における消費行動の特徴を分析することである。分析結果は以下の図に示されている。

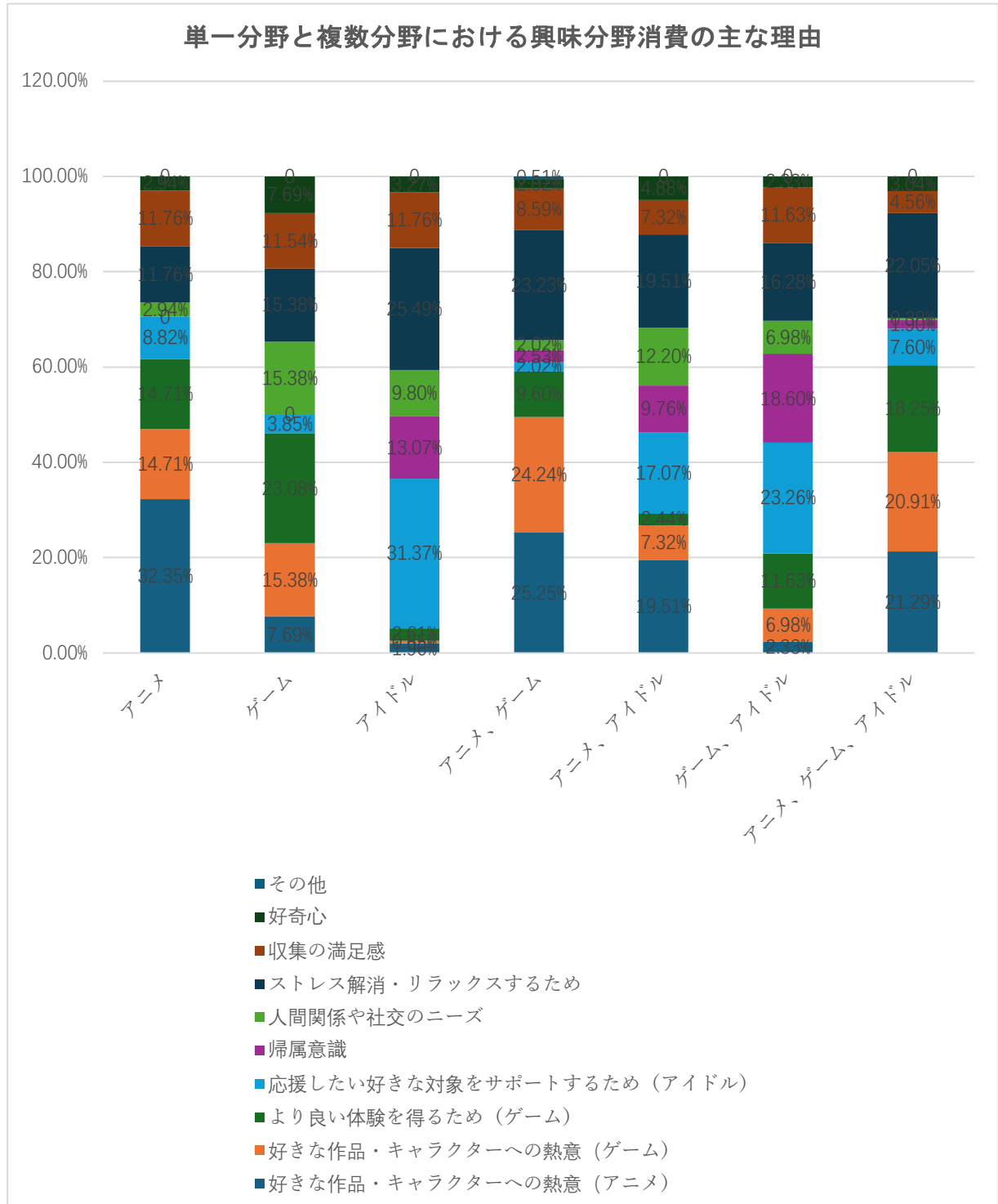


図10 単一分野と複数分野における興味分野消費の主な理由

アンケートの設問 14 に基づき、各グループが興味分野で消費を行う際の最も重要な影響要因について調査を行った。本調査の目的は、単一分野と複数分野の消費行動における意思決定要因の違いを明らかにし、各分野に適したマーケティング戦略を提案するための基礎資料を提供することである。

分析結果は以下の図に示されている。

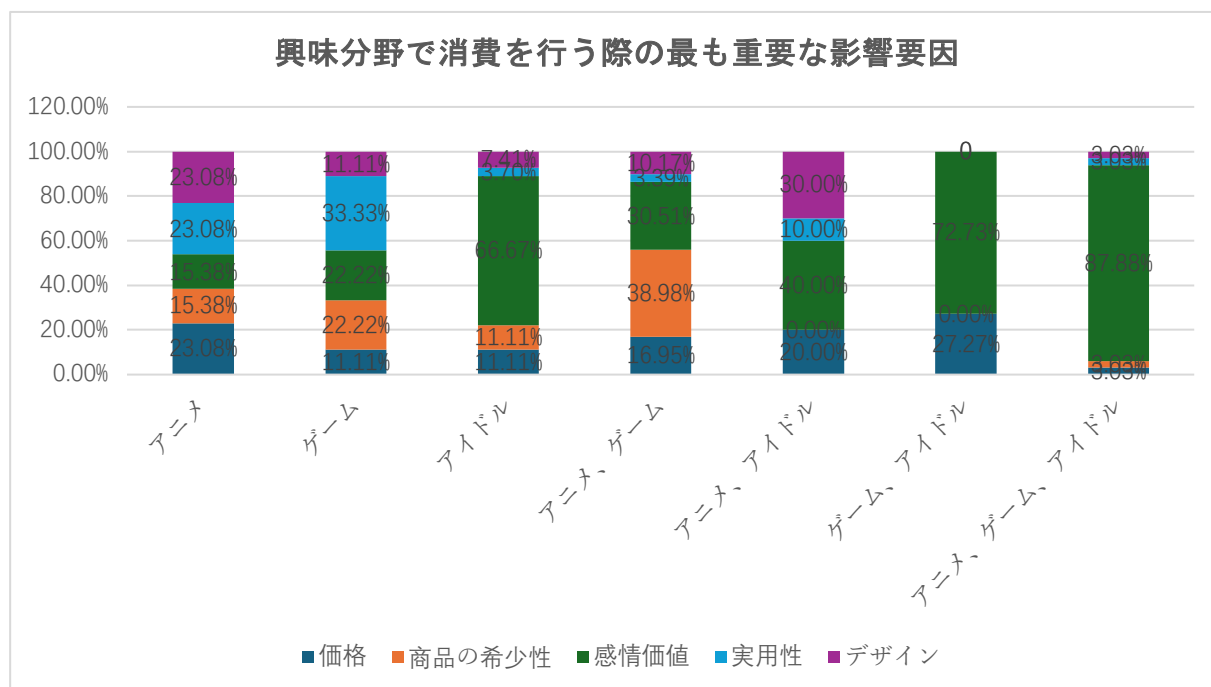


図 11 興味分野で消費を行う際の最も重要な影響要因

アンケートの設問 15 に基づき、各グループが興味分野で消費を行う際に、友人やコミュニティから影響を受けているかどうかについて調査を行った。本調査の目的は、単一分野と複数分野における社会的影響の差異を明らかにし、消費行動における社会的要因の役割を分析することである。

分析結果は以下の図に示されている。

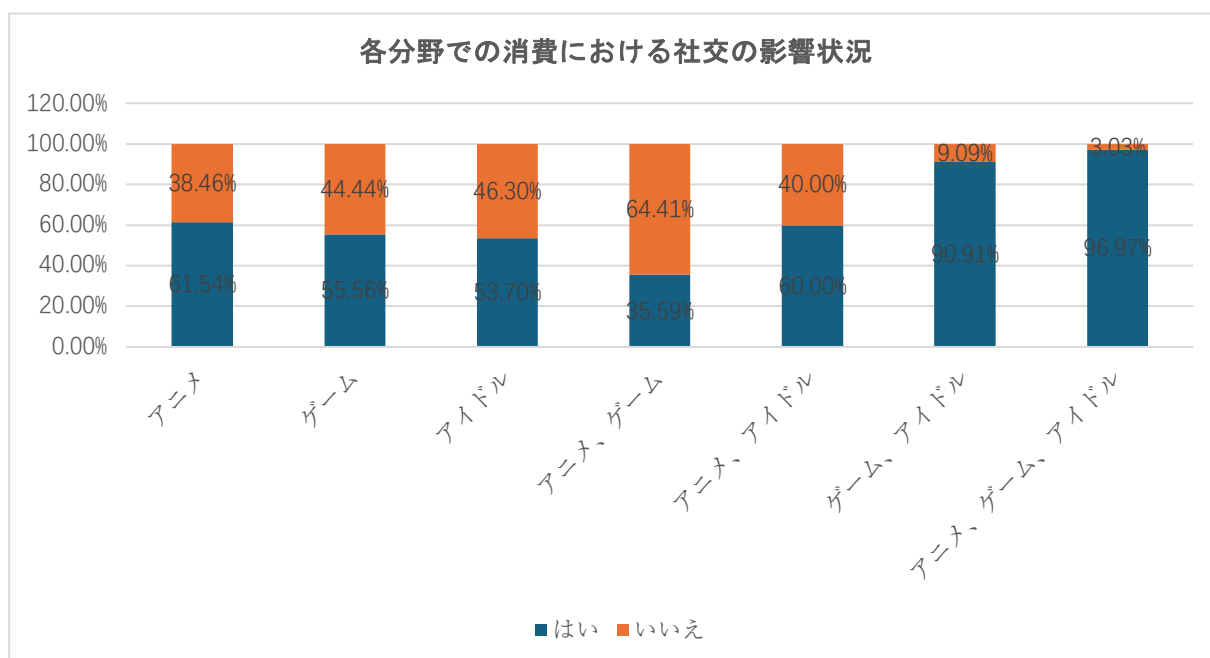


図 12 興味分野での消費における社交の影響状況

アンケートの設問 16 に基づき、各グループが興味分野における参加度をどのように向上させることができるかについて調査を行った。本調査の目的は、単一分野と複数分野における参加度向上の条件を明らかにし、それぞれに適した施策を提案するための知見を得ることである。

分析結果は以下の図に示されている。

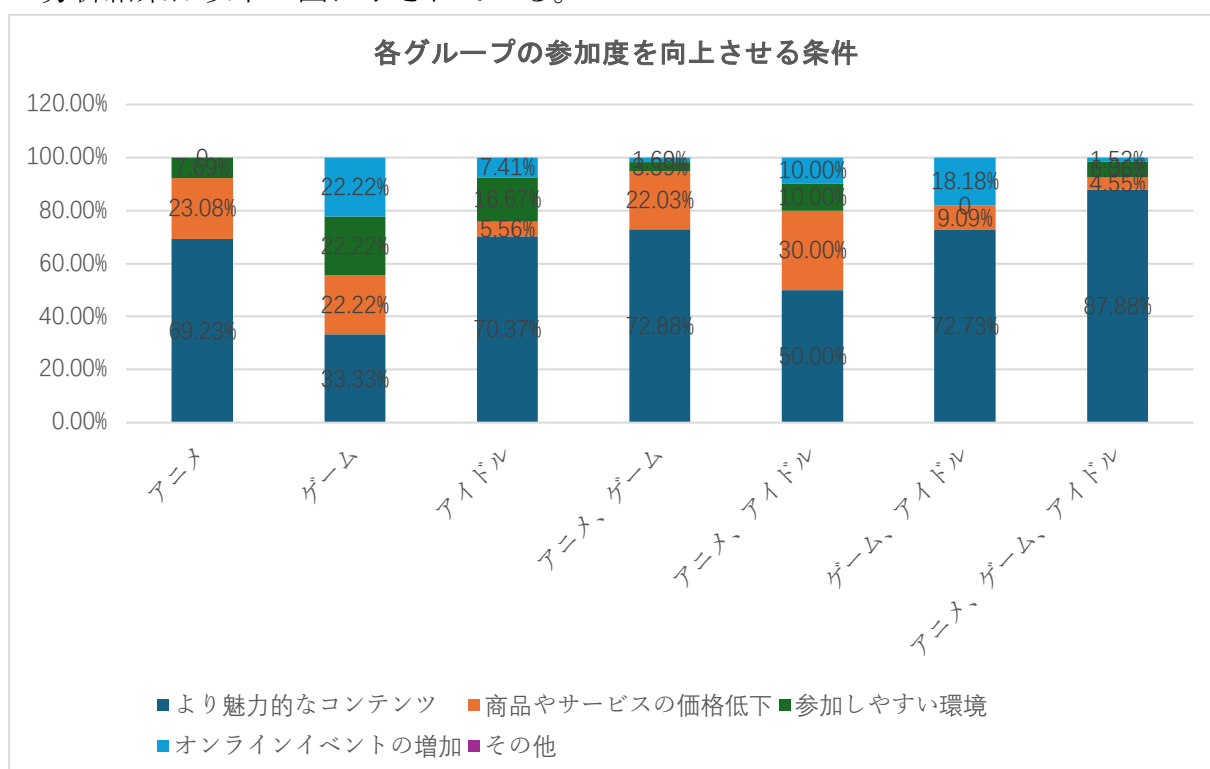


図 13 各グループの参加度を向上させる条件

アンケートの設問 23 に基づき、各グループが感じる「楽しさ」や「満足感」の源泉について調査を行った。本調査の目的は、単一分野と複数分野における感情的満足の違いを明らかにし、それぞれの興味分野に応じた魅力的な体験や施策を提案するための基礎資料を提供することである。

分析結果は以下の図に示されている。

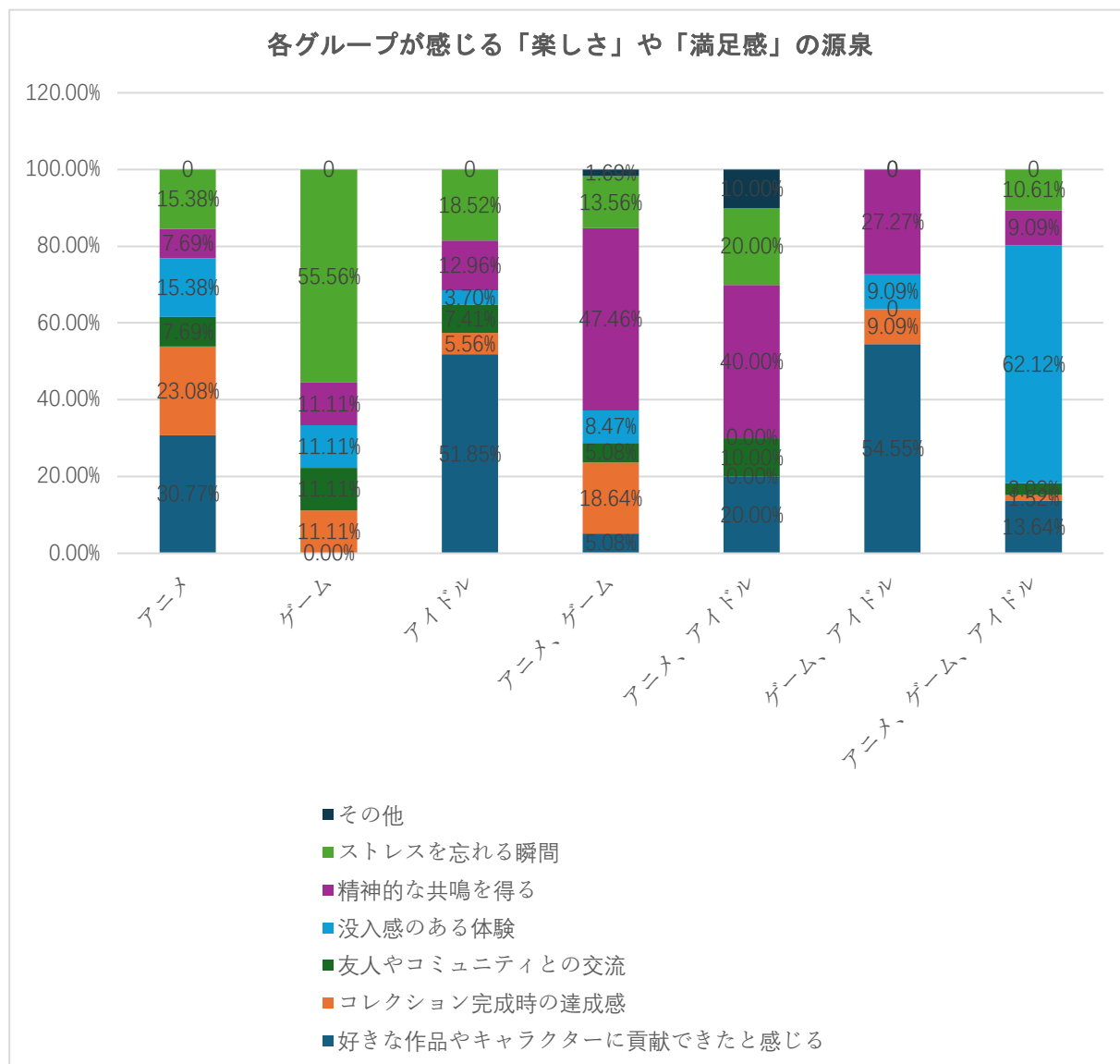


図 14 各グループが感じる「楽しさ」や「満足感」の源泉

興味分野における消費促進に与える効果分析結果

アンケートの設問 5 の回答結果に基づき、回答者を 3 つのカテゴリに分類したものである。アニメに興味を持つ人 142 人、ゲームに興味を持つ人 138 人、アイドルに興味を持つ人 108 人である。複数の興味を選択した回答者は、それぞれのカテゴリに重複して分類されるものである。次に、対応する分野および異なる興味の組み合わせを含む分析を行う予定である。

アンケート設問 17 および関連する派生設問に基づき、単独 IP 展示会がアニメオタクの消費促進に与える効果について調査を行った。本調査の目的は、単独 IP 展示会がアニメオタクの消費行動に及ぼす影響を明らかにし、その効果を最大化するためのマーケティング戦略を提案する基礎資料を提供することである。

設問 17 の分析結果は以下の図に示されている。

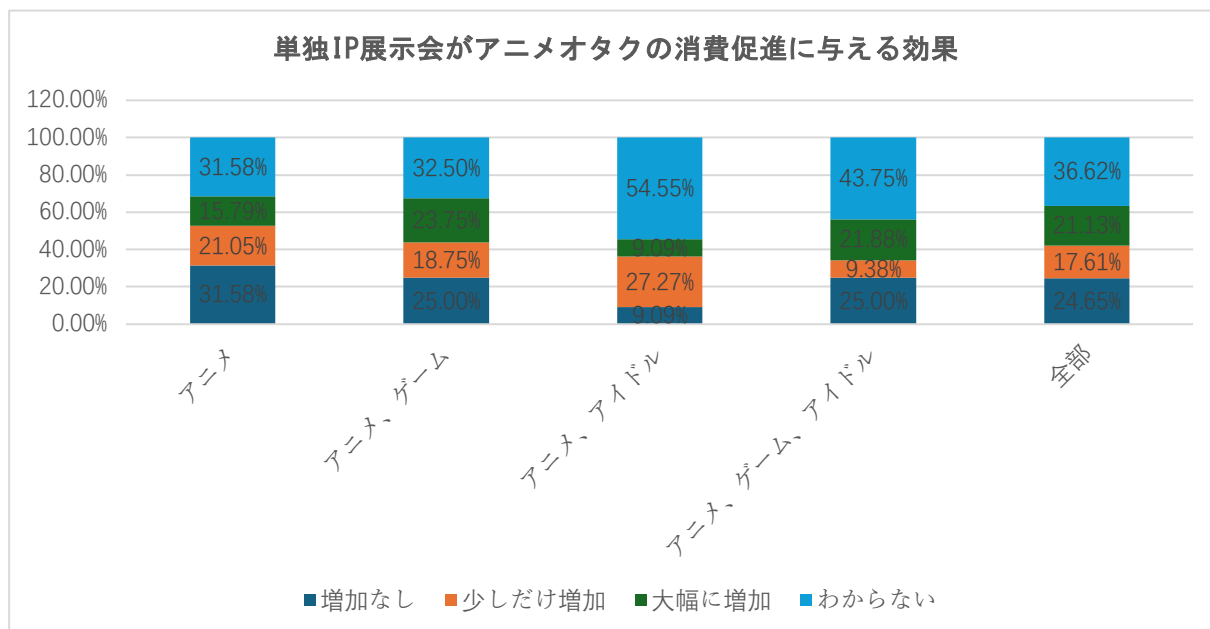


図 15 単独 IP 展示会がアニメオタクの消費促進に与える効果

アンケートの設問 18 および設問 19 に基づき、ゲームオタクが好んで購入する関連グッズの種類や消費形式について調査を行った。本調査の目的は、効果的な商品開発やマーケティング戦略を提案するための基礎資料を提供することである。

設問 18 の分析結果は以下の図に示されている。

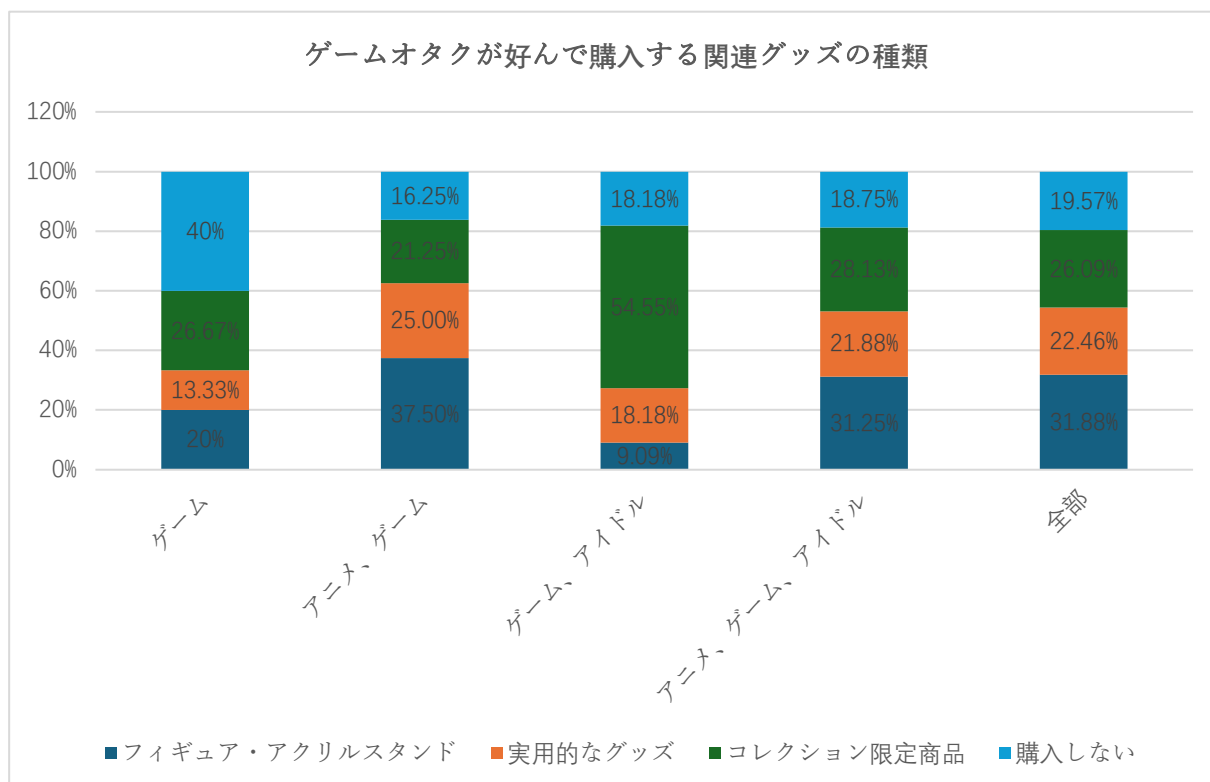


図 16 ゲームオタクが好んで購入する関連グッズの種類

アンケートの設問 21 および設問 22 に基づき、アイドルオタクの消費を効果的に促進する手段について調査を行った。本調査の目的は、具体的かつ実用的な戦略を提案するための基礎資料を提供することである。

設問 22 の分析結果は以下の図に示されている。

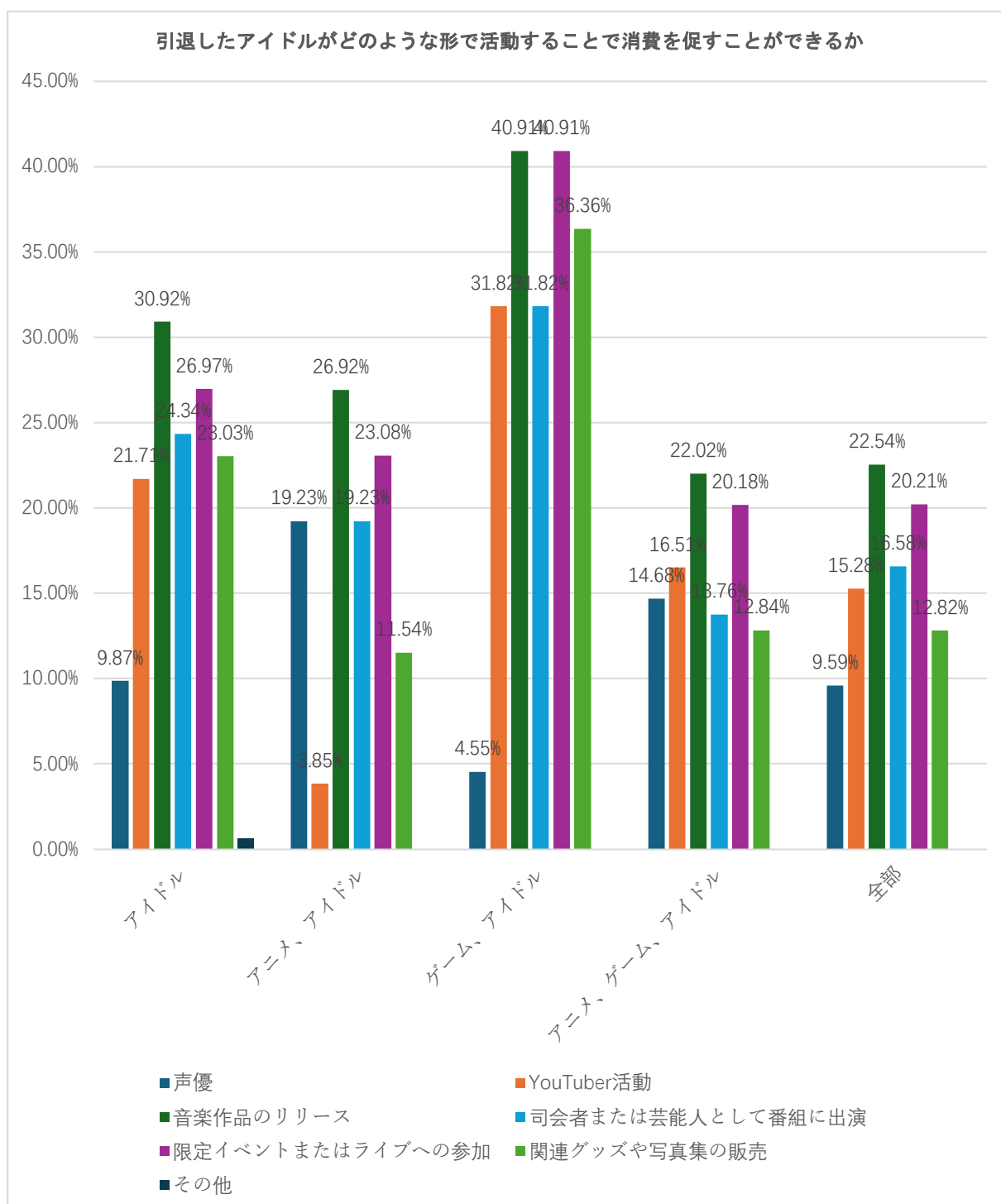


図 17 引退したアイドルがどのような形で活動することで消費を促すことができるか

3.3.2 項目ごとの詳細分析

程度による分類方法の有効性分析

本研究では、アンケート調査を通じて、回答者を軽度、中度、重度のオタクに分類し、その有効性を検証した。しかし、実際のアンケート設計においては、回答者の負担を軽減するため、感情的関与を直接測る質問項目は設けなかった。この点がデータ

分類における一部の誤差や限界を生む可能性がある。本研究では、金銭と時間の投入を客観的な指標として用いる一方で、感情の投入に関するデータ不足が影響を及ぼす可能性を考慮し、後続の混合研究で補完する予定である。

(1) 主観分類と客観分類の結果の比較

主観分類は回答者自身の評価に基づき、軽度が 15 名、中度が 75 名、重度が 132 名となった。一方、客観分類では軽度が 15 名、中度が 60 名、重度が 147 名であった。これらの結果は、全体的な傾向が一致している一方で、客観分類では中度が過小評価され、重度が過大評価される傾向を示している。特に、感情投入を含めない分類基準が、この差異の一因と考えられる。

(2) 分野別の比較分析

分野別の詳細な分析では、以下の特徴が明らかになった。

アニメ分野：主観分類では軽度が 7 名、中度が 25 名、重度が 21 名だったが、客観分類では軽度が 8 名、中度が 19 名、重度が 26 名に分類された。この違いは、金銭や時間投入が基準となる客観分類が、特定の回答者をより高い投入度として再評価したことを示している。

ゲーム分野：主観分類と比較して、客観分類では中度が大幅に減少し（31 名から 22 名）、重度が大幅に増加（40 名から 48 名）した。これは、中度オタクの一部が金銭や時間の投入に基づき重度と分類された結果と考えられる。

アイドル分野：主観分類と客観分類において重度の人数がほぼ一致しており、該当分野では分類基準の一貫性が確認された。一方で、軽度と中度の再分類が発生しており、特に感情投入の欠如がこの分野での分類に影響を与えた可能性がある。

(3) 分類方法の課題と改善提案

本研究の分類方法には、金銭および時間投入に基づく明確な基準がある一方で、以下の課題が存在する。

感情投入の欠如：分類基準に感情的関与が含まれていないため、特に軽度オタクの正確な評価が難しい。感情投入は、軽度オタクの特徴である「低い消費行動ながら一定の感情的関与」を補足する重要な要素である。

分類基準の幅：中度と重度の境界が曖昧であり、消費金額や時間に偏重する結果、誤分類が発生する可能性がある。

改善策として、今後の研究では混合研究法を採用し、定性的調査を通じて感情投入を補足することを提案する。また、金銭や時間投入に基づく基準を再評価し、軽度、中度、重度の分類をさらに精緻化することが求められる。

軽度中度重度の共通点分析

図 4 は、消費決定における影響要因として「感情価値」を選択した割合を示している。この調査結果から、軽度、中度、重度のいずれの層においても、「感情価値」が共通して重視される要因であることが確認された。特に、軽度層では 60.00%、中度層では 38.67%、重度層では 54.55%と、いずれの層においても最も高い割合を示してい

る。このことから、興味分野における消費行動は、単なる価格や実用性ではなく、感情的なつながりや満足感を求める傾向が全層に共通して存在することが明らかになった。

図5は、各受訪者が興味分野における消費行動が友人やコミュニティの影響を受けるかどうかを示している。この調査結果から、軽度、中度、重度のいずれの層も、一定程度友人やコミュニティからの影響を受けているという共通点が見られた。特に、「影響を受ける」と回答した割合が軽度層では86.7%、中度層では60.0%、重度層では61.4%と、いずれも過半数を占める結果となっている。このことから、興味分野における消費行動が、個人の判断だけでなく、周囲の意見や環境に大きく左右されることが明らかになった。

図6は、各層がどのようにすれば興味分野への参加意欲が向上するかについての回答結果を示している。この結果から、軽度、中度、重度のいずれの層も「より魅力的なコンテンツ」が参加意欲向上の主要要因であるという共通点が確認された。軽度層では60%、中度層では46.7%、重度層では43.9%がこの選択肢を挙げており、すべての層において最も高い割合を示している。また、「商品やサービスの価格低下」「参加しやすい環境」「その他」の選択肢は全体的に比重が低く、コンテンツの質が全層にわたって共通して重視される要因であることがわかる。

軽度中度重度の相違点分析

図3の回答結果を比較すると、軽度層、中度層、重度層における活動参加頻度には明確な相違点が見られた。軽度層では「月に1回未満」の割合が86.67%と圧倒的に高く、ほとんど活動に参加しない傾向が示された。一方で、中度層では「1~3回」(16.00%)や「4~6回」(1.33%)などの頻度に分散し、活動参加頻度が軽度層より多様化していることが確認された。また、重度層では「4~6回」(6.06%)や「6回以上」(8.33%)の割合が顕著に高く、活動頻度が他の群体と比べて最も高い結果となった。

これらの結果から、軽度層は活動参加頻度が極めて低く、外的要因（時間、費用など）の影響を受けやすいことが示唆された。一方で、重度層は活動頻度が高く、興味分野への強い関心を反映しており、自発的かつ積極的な参加姿勢が特徴的である。中度層は軽度層と重度層の中間的な特徴を持ち、頻度の分布が幅広いことから、活動参加への柔軟性が伺える。

図4における各層の回答結果を比較すると、消費決定における影響要因には明確な相違点が見られた。軽度層では「デザイン」を選択した割合が20.00%と最も高く、商品の視覚的な魅力がこの層の消費行動において重要な役割を果たしていることが分かった。一方で、中度層は「商品の希少性」を選択した割合が8.00%と最も低く、希少性を重視しない傾向が確認された。中度層では、価格やデザインなどの一般的な要因に基づいて消費を決定する傾向が強いと考えられる。また、重度層では「実用性」を選択した割合が8.33%と最も低く、実用性よりも感情価値や商品の独自性を重視する傾向が明確に示された。この結果から、重度層はより個人的な価値観に基づいて消

費行動を形成しており、感情的なつながりを最優先に考えていることが明らかである。

図5における「影響を受ける」と「影響を受けない」の回答結果を比較すると、各層間での消費行動の特徴的な相違点が浮き彫りになった。軽度層では「影響を受ける」と回答した割合が最も高く、外部環境への依存度が非常に強い傾向が見られる。一方、中度層では「影響を受けない」と回答した割合が40.0%と、軽度層の13.3%に比べて顕著に高く、一定の独立性が示されている。また、重度層では「影響を受けない」と回答した割合が38.6%であり、中度層と近い水準を示しているが、軽度層より独立性が高い。一方で、重度層は特定の興味分野に対する深い情熱を持ちつつ、柔軟に外部からの影響も受け入れるバランス型の特徴を持つことが分かった。

図6の回答結果を比較すると、軽度層、中度層、重度層における参加意欲向上の要因に明確な違いが見られた。特に「商品やサービスの価格低下」の選択割合において顕著な差異が確認された。

軽度層では、この選択肢が20%と中度層(33.3%)、重度層(37.9%)に比べて相対的に低い一方、価格感度が最も高い層であることが示唆された。軽度層にとって、価格戦略は参加意欲向上の重要な要素と考えられる。

中度層では、「より魅力的なコンテンツ」(46.7%)と「商品やサービスの価格低下」(33.3%)の両方がバランス良く選ばれており、コンテンツの質と価格のバランスを求める傾向が見られる。また、「参加しやすい環境」の選択割合(13.3%)は軽度層と同等であり、環境面への期待も一定程度存在することが分かる。

一方、重度層では「より魅力的なコンテンツ」(43.9%)が最も重要な要因であるとされつつ、「商品やサービスの価格低下」(37.9%)の選択割合も中度層よりやや高い結果となった。さらに、「参加しやすい環境」(11.4%)や「その他」(7.6%)の選択割合が全層中で最も低く、重度層は参加意欲向上のための外部条件への依存度が最も低いことが示唆された。このことから、重度層は価格や環境といった外的要因よりも、コンテンツの質やその感情的価値を重視していることが分かる。

この分析結果を踏まえ、軽度、中度、重度の各層に異なるマーケティングアプローチを適用する必要があると考えられる。特に軽度層には価格戦略、中度層にはバランスの取れたコンテンツ開発、重度層には高度な感情価値を備えたコンテンツ提供が有効である。

図7は、興味分野関連活動において、最も「楽しさ」や「満足感」を感じる要因について、軽度、中度、重度層の回答結果を示している。この調査結果から、各層における満足感の得方には明確な相違点が見られた。

軽度層では、「ストレスを忘れる瞬間」が33.33%と最も高い割合を示しており、興味活動が主に日常のストレス解消手段として機能していることが分かった。また、「コレクション完成時の達成感」(26.67%)も高い割合を示し、軽度層では活動の成果を直感的に楽しむ傾向があることが示唆された。さらに、「友人やコミュニティとの交流」(13.33%)も一定の割合を占めており、軽度層においては興味活動が人とのつながりを構築するための手段としても機能していることが明らかとなった。これは、軽

度層が活動そのものよりも、社会的な関係を重視する傾向があることを示している。

一方、中度層では、「精神的な共鳴」(18.67%)と「コレクション完成時の達成感」(18.67%)が同程度の割合で選択され、心理的な満足感と活動成果への関心がバランス良く見られる。さらに、「没入感のある体験」(14.67%)の割合が軽度層に比べて高く、興味活動への深い関与が伺える結果となった。

重度層では、「好きな作品やキャラクターに貢献できたと感じる」が30.30%と突出しており、活動を通じて自己貢献や感情的価値を重視していることが明らかとなった。また、「精神的な共鳴」(20.45%)も高い割合を示しており、重度層では活動を感情的に深く体験することが最大の満足要因であると考えられる。これに対し、「ストレスを忘れる瞬間」(15.15%)や「コレクション完成時の達成感」(17.42%)の割合は軽度・中度層に比べて低く、重度層では内的満足が外的要因を上回る傾向が確認された。

本アンケートにおける単一分野および複数分野の人数分布の特徴

本アンケートの統計結果(図8)によれば、複数分野に興味を持つ人数の割合が単一分野を大きく上回っている。この結果は、対象となるグループにおいてクロス分野の興味が主流であることを示している。単一分野の中では、アイドル分野がアニメやゲームよりも顕著に多い。これは、アニメやゲーム分野のオタクが多方面に興味を持つ傾向を反映している可能性がある。二つの分野に興味を持つグループにおいては、アニメとゲームの組み合わせが際立って多く、アニメとゲームの関連性が強いことを示唆している。

単一分野および複数分野の活動参加頻度の分析と洞察

図9では、単一分野層および複数分野層の活動参加頻度に基づき、各グループの特性を分析した。その結果、以下の重要な洞察が得られた。

1. アニメ単一、ゲーム単一分野層の低頻度参加傾向：アニメ単一分野層とゲーム単一分野層において、「月に1回未満」の参加頻度がそれぞれ76.92%と77.78%を占めており、全体で最も高い割合を示している。この結果は、これらの分野層は活動参加頻度が低いことを意味し、特にオンラインでのコンテンツ消費に重点を置いている可能性を示唆している。

2. アイドル単一分野層の高頻度参加：アイドル単一分野層では、「6回以上」の高頻度参加率が16.67%となっており、他の単一分野よりも顕著に高い割合を示している。アイドル活動はライブやファンミーティングなど、社交性や時間的拘束が強いイベントで構成されているため、高頻度参加の傾向が強く見られる。

3. 複数分野層の多様な傾向：「アニメ・ゲーム・アイドル」の組み合わせでは、「1～3回」の中頻度参加が62.16%と最も多く、複数分野層の需要により活動頻度が分散していることを示している。「アニメとアイドル」の組み合わせでは、「6回以上」の高頻度参加が20%に達しており、複数分野におけるアイドル分野の強い関心を反映している。

また、設問 12 の追加調査として、活動参加頻度が「月に 1 回以上」の回答者を対象に、アンケート中の「オンライン活動とオフライン活動のどちらを好むか」という質問を実施した。得られた結論は以下の通りである：高頻度層は「オンラインとオフライン」の両方を受け入れる傾向が強く、特に複数分野層においてこの傾向が顕著である。アイドル分野の高頻度層は、他の分野に比べてオフライン活動を好む割合が高く、この分野特有の活動形式がユーザーの選好に影響を与えている。複数分野層は活動形式の選好において柔軟性が高く、オンライン・オフラインの両方で価値を見出す姿勢が見られる。

単一分野層および複数分野層における主な消費動機の分析

図 10 は、単一分野層および複数分野層における主な消費動機を分析した。その結果、各分野層の消費動機において顕著な違いが見られたと同時に、複数分野層の動機には多様性が確認された。本分析を通じて、各分野層特性および複数分野層の市場価値に関する具体的な知見が得られた。これらの結果は、分野別あるいはクロス分野のマーケティング戦略立案において重要な参考となる。

1. アニメ単一分野の消費動機

アニメ単一分野層の消費動機は、「好きな作品・キャラクターへの熱意」が最も高い割合を占めている。このほか、「収集の満足感」や「ストレス解消」の傾向も見られる。このことは、アニメ層が作品内容やキャラクターに対する感情的共鳴を重視し、消費行動が社会的ニーズや外部からの影響によって左右されにくいことを示唆している。

2. ゲーム単一分野の消費動機

ゲーム単一分野層の消費動機は、「より良い体験を得るため」と「好きな作品・キャラクターへの熱意」が主な要因となっている。他分野と比較すると、ゲーム層は消費行動において個々の娯楽体験や技術的な最適化に重点を置いており、これはゲーム製品のインタラクティブ性や没入感といった特徴と一致している。

3. アイドル単一分野の消費動機

アイドル単一分野層の消費動機は、「応援したい好きな対象をサポートするため」が圧倒的に高い割合を示している。加えて、「ストレス解消・リラックスするため」や「帰属意識」も大きな割合を占めている。この結果は、アイドル層がアイドルへの感情的な投資やコミュニティ活動に依存する傾向を反映しており、強い社会的属性を持つことを示唆している。

4. 複数分野層の消費動機

複数分野層は、消費動機において多様性を示している。この傾向は、多分野にまたがる消費行動に起因していると考えられる。例えば、アニメとゲームの両方に興味を持つ層は、「好きな作品・キャラクターへの熱意」と「ストレス解消」が主な要因となっており、コンテンツと体験の両方を重視していることが確認された。一方で、アニメ・ゲーム・アイドルすべてに興味を持つ層は、消費動機がより均衡しており、感

情的な熱意、体験の最適化、社会的な帰属意識を含む多様な要素を含んでいる。この結果は、複数分野層がクロス分野の製品設計における重要なターゲットであることを示している。

5. 共通点の考察

各分野層は一定の「感情的な熱意」や「ストレス解消」の動機を共有しており、文化消費製品が個人の心理的ニーズを満たすという共通の役割を持っている。

複数分野層の多様な消費動機は、各分野間での行動統合が進んでおり、市場価値が高いターゲット層であることを示している。

6. 相違点の考察

感情と社会的ニーズのバランス：アイドル層は、帰属意識や人間関係といった社会的なニーズを重視する一方、アニメやゲーム層は個人的な体験や娯楽に重点を置いている。

動機の集中度：アイドル層は「応援したい対象のサポート」に動機が集中しているのに対し、アニメやゲーム層はより分散した動機を示している。

興味分野における消費決定要因の分析

図 11 は、各興味分野における消費決定要因を分析した。その結果、感情価値、実用性、稀少性、デザインなど、各分野層の消費行動に影響を与える要因が分野ごとに異なる傾向が確認された。

感情価値は複数の興味分野で主導的な要因となっており、特に以下の分野で顕著である。アイドル分野の中、66.67%が感情価値を最も重要な要因と回答しており、アイドル分野の消費がファンとしての感情的な繋がりに依存していることを示している。複数分野の中、例えば「アニメ・ゲーム・アイドル」では、感情価値が 87.88%と非常に高い割合を占めており、複数分野層が感情的な満足を追求していることが確認された。

実用性は、特にゲーム分野において重要な消費決定要因として挙げられている。33.33%が実用性を重視しており、ゲーム製品が機能性や体験の最適化に基づいた消費行動を促進していることを反映している。

デザインは、特にアニメ分野において他の要因と均衡した重視を示している。商品外観や美感が消費行動において一定の役割を果たしていることが確認された。

稀少性は、一部の層においても重要な要因として挙げられている。アニメとゲーム分野の複数分野の中、38.98%が稀少性を重視しており、これらの分野における商品価値がコレクション性や限定性に依存している可能性がある。

各分野における消費行動への社交影響の分析

図 12 は、単一分野および複数分野の社交影響の特性を分析した。その結果、以下のような特徴が明らかになった。

1. 単一分野（アニメ、ゲーム、アイドル）の場合、「はい」と回答した割合が 50%

以上を占めており、消費行動が一定程度友人やコミュニティの影響を受けていることが分かった。

2. 複数分野の場合、社交影響の割合が非常に高く、特に以下の分野で顕著である。

ゲームとアイドル：90.91%が「はい」と回答しており、社交影響が非常に強いことが分かる。

アニメ・ゲーム・アイドル：96.97%と最高値を示しており、複数分野が消費行動において社交的要因に大きく依存していることを示している。

この傾向は、複数分野が広範な興味を持ち、さまざまな活動に積極的に参加する習慣が影響している可能性がある。

3. アニメとゲーム分野の社交独立性

「アニメとゲーム」を好む場合、「いいえ」と回答した割合が64.41%と高く、社交影響が比較的低いことが確認された。これにより、この分野は消費行動において個人の嗜好や価値観に基づく独立した意思決定を行う傾向が強いと考えられる。

各分野の参加度向上条件に関する分析

図13は、各分野および複数分野が参加度を向上させるために必要と考える条件について分析した。

全ての分野および分野の組み合わせにおいて、「より魅力的なコンテンツ」が参加度向上を求める最も重要な要素として挙げられた。アニメ・ゲーム・アイドル層は87.88%と最も高い割合を示しており、複数分野は特に内容の魅力度を重視していることが確認された。「オンラインイベントの増加」は、全体的に低い割合を示したが、一部の分野においては一定の需要が見られた。特にゲーム層がオンラインイベントを求めており、他分野と比較してやや高い割合を示している。他方、他の分野や組み合わせでは、この要因の割合が低く、オフライン活動や実体験型コンテンツをより重視していることが分かる。アイドル分野の中で、「参加しやすい環境」が他の分野と比較して高い割合となっている。この結果は、アイドル分野の活動が一般的に対面での交流や社会的インタラクションを含む特性を持つことに起因している可能性がある。

各グループが感じる「楽しさ」や「満足感」の分析

図14は、単一分野および複数分野の間における「楽しさ」や「満足感」の源泉を分析した。それぞれの分野特性に基づいた顕著な違いが見られる。

アニメ単一分野は、好きな作品やキャラクターに貢献できたと感じることや、コレクション完成時の達成感を重視しており、感情的な投資や個人的な満足感を重視していることが示された。一方、ゲーム単一分野は「ストレスを忘れる瞬間」を主な満足感の源泉としており、ゲームが持つストレス解消および娯楽としての優位性が明らかになった。また、アイドル単一分野は「好きな対象をサポートするために貢献すること」を最も重視しており、感情的なつながりと応援行動が強く表れている。

複数分野は多様な特性を示している。特にアニメとゲーム分野、アニメとアイドル

分野、ゲームとアイドル分野は、「精神的な共鳴を得る」割合が単一分野とアニメ・ゲーム・アイドル分野よりも高く、消費行動において感情的なつながりを重視していることが分かった。また、アニメ・ゲーム・アイドル分野は「没入感のある体験」を最も重視しており、没入型の活動やコンテンツへのニーズが高いことが確認された。

単独 IP 展示会がアニメオタクの消費促進に与える効果の分析

単独 IP 展示会がアニメオタクの消費促進に与える影響について、図 15 および追加質問「消費が増加する理由」の分析結果を基に検討した。全体として、「わからない」を選んだ割合が 36.62%と最も高く、多くの消費者が単独 IP 展示会の消費促進効果に対して明確な判断を示していないことが明らかになった。この結果は、単独 IP 展示会に対する認知や期待が不足している可能性を示唆している。

一方で、「少しだけ増加」および「大幅に増加」といったポジティブな選択肢を合計した割合は 38.74%に達し、一定の消費者層が単独 IP 展示会による消費促進を期待していることが分かった。特に「アニメ、ゲーム」グループでは、「少しだけ増加」と「大幅に増加」を合わせた割合が 42.5%に達し、ゲームに関心を持つ層が単独 IP 展示会における消費を増やす可能性が比較的高いことが示唆された。一方、「アニメ、アイドル」グループでは「わからない」の割合が 54.55%と最も高く、アイドルファンを対象とした内容強化が必要である可能性が考えられる。

さらに、追加質問「消費が増加する理由」の分析では、「商品の独特性や限定性が高い」が 55.63%と最も多く選ばれ、次いで「展示内容が魅力的である」(42.96%)が続いた。このことから、単独 IP 展示会が消費者の興味を引き、消費を促進するためには、限定商品や特別感のある展示内容が重要であることが明確になった。また、「参加体験がより強烈」(23.94%)や「友人の勧めや同行者の影響」(16.20%)といった要因も、一部の消費者に対して一定の効果を持つことが確認された。

以上の結果を総合すると、単独 IP 展示会は特定の条件下で消費促進に効果を発揮する可能性がある一方で、認知度向上や体験価値の強化がさらなる効果を引き出す鍵となる。特に、「商品独自性」と「展示の魅力」を軸に、ターゲット層に応じたコンテンツ開発やプロモーションを行うことが効果的であると考えられる。

ゲームオタクの消費嗜好に関する分析

図 16 により、ゲームオタクが購入する関連グッズの種類には一定のパターンが見られる。全体的に見ると、「フィギュア・アクリルスタンド」や「コレクション限定商品」の購入率が高く、特にアニメ・ゲーム・アイドルすべてに関心を持つ層では、それぞれ 31.25%と 26.13%の割合を占めていることが分かった。一方で、実用的なグッズの購入割合は比較的低く、ゲームのみを好む層では 13.33%と最も低い割合に留まる。

「購入しない」という回答は、全体平均で 19.57%を示し、特にゲームのみを好む層では 40%と最も高い割合となっている。この結果は、ゲームに特化した層は実物のグ

グッズに対して興味を示しにくいことを示唆している。一方で、アニメやアイドル分野に関心を持つ層では「購入しない」の割合が 16%から 18%と低く、実物のグッズへの需要が比較的安定していることが確認された。

ゲームのみを好む層では、アンケート設問 19 において「ゲーム内仮想アイテム」と「実物のグッズ」の選択傾向を比較すると、設問 18 で「購入しない」と回答した人のうち、半数以上が「ゲーム内仮想アイテム」を好む結果が得られた。一方で、実物のグッズを購入した経験がある人の中では、過半数は実物のグッズを好む傾向が見られた。

これらの結果を踏まえると、ゲームオタクの消費嗜好は単純なカテゴリ分けでは捉えきれない多様性を持つことが明らかである。特に、複数分野に関心を持つ層の消費行動はより分散的であり、マーケティング戦略を立てる際には、各層の特徴に基づいたターゲティングが必要となる。たとえば、フィギュア・アクリルスタンドのような視覚的価値が高い商品は、全体的に高い需要があるため、重点的なプロモーションが効果的であると考えられる。また、実体があるグッズに対する購買経験がその後の消費嗜好に影響を与える可能性を示唆している。初めての購入者に対しては、低価格の商品やバンドルプロモーションを通じて購買ハードルを下げる施策が効果的と考えられる。

アイドルオタクの消費を促進する効果的な手段の分析

アンケート設問 21 の分析結果によると、52.78%の回答者がアイドルを二次元化したグッズ（擬人化など）を購入すると回答しており、この形式がアイドルオタクに対して顕著な魅力を持つことを示している。一方で、31.94%の回答者が購入しないと回答し、15.28%の回答者は不明とした。このことは、二次元化グッズがアイドル文化と二次元文化を結びつける有効な手段となり得ることを示しており、特にオタクのアイドルブランドへの興味と関与を高めるのに適しているといえる。

また、図 17、すなわち問題 22 の分析結果によれば、引退したアイドルの後続活動は消費行動に顕著な影響を与えることがわかる。データによると、「音楽作品のリリース」が消費を促進する最も主要な方法であり、すべての関心群において最高の割合を占めている。このことは、音楽のリリースが一般的かつ普遍的なアイドル活動の形式として、より広範な受容層を引きつける可能性を持つことを示している。

同時に、「限定イベントまたはライブへの参加」も高い影響力を示しており、これらの活動形式はアイドルに対する深い感情的依存を持つファンを引きつけるのに効果的であるといえる。これは、アイドルオタクの間で、アイドル活動の「希少性」と「インタラクティブ性」が消費を促進する重要な要因であることを示している。

さらに注目すべき点として、「YouTuber 活動」は全体的な割合は比較的低いものの、特定の関心グループ（ゲームを含む）では一定の潜在力を示している。同様に、「声優」活動も特定の関心グループ（アニメを含む）において潜在力を示している。これは、分野を超えた活動形式を通じて、アイドルがさらなる受容層を広げ、より多くの

潜在的な消費者を引きつけることが可能であることを示している。また、これもアイドルの擬人化有効性を間接的に示している。

以上を踏まえると、二次元化グッズと引退後のアイドルの多様な活動形式は、アイドルオタクの消費を促進する上で顕著な潜在力を持つことがわかる。特に、音楽作品のリリースや限定イベントの開催は、オタクの推しアイドルへの感情的なニーズを満たし、安定した消費動力を形成する手段として重要である。一方で、YouTuber 活動や声優活動といった分野横断的な形式の試みは、アイドルブランドがより広範な市場を開拓するための新たな方向性を提供している。二次元化の特性を組み合わせることで、これらの手段はアイドルオタクの興味をさらに強化し、豊かなコンテンツ形式を通じて潜在的な消費者を引きつけることで、アイドルブランドの影響力と市場価値を二重に向上させることができるのである。

3.3.3 分析のまとめ

本研究では、アンケート調査の各項目を詳細に分析し、オタク群体における消費行動および心理的傾向に関するいくつかの重要な知見が得られた。まず、軽度から中度層をターゲットとした戦略の重要性が明らかになった。この層は消費行動が外部の影響（例えばプロモーションやコンテンツの質）に敏感であり、初回購入の障壁を低くすることで効果的に市場拡大が図れる可能性がある。一方で、重度層は専用性や限定性のある高品質なコンテンツへのニーズが高く、忠誠度を維持するためにはカスタマイズされたアプローチが必要である。

さらに、興味分野ごとの行動特性を比較した結果、アニメ、ゲーム、アイドルという三つの主要領域における消費者心理と消費動機に顕著な違いが見られた。アニメオタクは感情的な満足度を重視し、ゲームオタクは競争性や成果を求める傾向が強い。一方、アイドルオタクは共感や社会的なつながりを強く求めることが示され、各分野の文化的特性が消費行動に深く影響していることが確認された。

また、単一興味分野と複数興味分野を比較した分析から、複数興味分野の方が社会的な交流やコミュニティへの関与が高いことが分かった。特に、オンライン・オフラインを問わず、イベントや集まりへの積極的な参加が見られ、忠誠度や消費頻度も単一興味層より高い傾向があった。

以上の分析結果を通じて、オタク群体の消費傾向の多様性とその背景にある心理的要因が明らかになった。本研究の知見は、各興味分野に特化したマーケティング戦略を設計する際に有益な情報を提供する。また、異なる投入度や興味分野の特徴を踏まえた柔軟な施策が、オタク市場における競争優位性の確立に寄与する可能性がある。

3.3.4 分析の制限

本研究では、主にクロス集計を用いて、オタク群体の消費行動と社会行動の傾向を詳細に分析した。これにより、各カテゴリ間の共通点や相違点が明らかになった。しかし、リソースなどの制約により、因子分析や回帰分析といったより高度な統計手法

を用いた深掘りは未実施である。これらの手法は、消費行動や社会行動の背景にある潜在的な要因を抽出し、因果関係を特定するために有用であり、今後の研究において適用されることが期待される。本研究の知見は、今後の詳細な検討に向けた重要な基盤を提供している。

3.4 仮説の検証と発見された不足

3.4.1 仮説の検証

本研究では、提示された仮説に基づき、アンケート調査から得られたデータを用いて各仮説の検証を試みた。以下に、それぞれの仮説の検証結果を詳述する。

仮説 1：軽度オタクは、他者との接触や環境の影響を受けやすく、消費行動が比較的偶発的である。

検証結果：支持された。

1. 活動参加頻度の低さ

図 3 の結果から、軽度層では「月に 1 回未満」の割合が 86.67%と最も高く、活動参加頻度が極めて低いことが明らかになった。これにより、軽度層の消費行動が偶発的かつ断続的である傾向が示唆された。

2. 外部要因の影響

図 5 に基づき、軽度層では「影響を受ける」と回答した割合が最も高く、友人やコミュニティの影響を受けやすいことが分かった。また、価格やデザインなどの外部要因が軽度層の消費決定に大きな役割を果たしていることも確認された。

3. 消費動機のシンプルさ

図 4 の結果では、軽度層が「デザイン」を最も重視していることが明らかになり、視覚的魅力が主な動機であることが示唆された。これにより、軽度層が外部刺激による消費行動を取る可能性が高いことが支持された。

仮説 2：中度オタクは、消費行動において効率性と感情価値のバランスを重視する。

検証結果：部分的に支持された。

1. 効率性と感情価値の平衡

図 6 の結果では、中度層が「より魅力的なコンテンツ」(46.7%)と「商品やサービスの価格低下」(33.3%)をバランス良く選択しており、効率性と感情価値の両方を重視する傾向が確認された。

2. 消費要因の多様性

図 4 では、中度層が「商品の希少性」を低く評価し、価格やデザインなど一般的な要因を重視する傾向が確認された。これにより、効率性を基盤とした実用的な消費動機が示された。

3. 未確認の因果関係

感情価値と効率性が中度層の消費行動にどの程度相互作用しているかは、さらなる分析が必要である。

仮説 3：重度オタクの消費行動は、他者の影響を受けにくく、個人的な満足感が主な動機である。

検証結果：基本的に支持された。

1. 活動参加頻度の高さ

図 3 の結果では、重度層の「4～6 回」や「6 回以上」の活動参加割合が他層より顕著に高く、自発的かつ積極的に活動していることが示された。

2. 消費動機の感情重視

図 4 では、重度層が「実用性」を最も低く評価し、「商品の独自性」や「感情価値」を重視する傾向が明らかになった。これにより、個人的な満足感を最優先する消費行動が確認された。

3. 外部影響の独立性

図 5 では、「影響を受けない」と回答した割合が 38.6%と高く、外部環境への依存度が軽度層より低いことが示唆された。ただし、一部は柔軟に外部影響を受け入れる特徴も確認された。

仮説 4：アニメ、ゲーム、アイドルという各分野における消費心理には分野特有の傾向が存在する。

検証結果：支持された。

1. 分野ごとの心理的特徴

図 4 では、アニメオタクは「感情価値」を重視し、ゲームオタクは「効率性」を重視し、アイドルオタクは「社会的つながり」や「感情的満足」を重視することが明らかになった。

2. 消費パターンの違い

アニメオタクは物語やキャラクターへの共鳴を強調し、ゲームオタクは競争性や達成感を重視している。アイドルオタクは長期的な応援行動や即時的な体験を通じて満足感を得ていることが確認された。

仮説 5：単一分野のオタクと複数分野のオタクでは、消費心理と社会行動に顕著な違いが存在する。

検証結果：支持された。

1. 単一分野の集中投入

図 10 では、単一分野オタクが特定の作品やキャラクターに感情価値を集中させる傾向が確認された。

2. 複数分野の多様性

図 10 や図 12 に基づき、複数分野オタクは異なる動機や社会行動を示し、消費行動

が幅広く、社会的影響を受けやすい特徴を持つことが明らかになった。

以上の検証結果から、本研究の仮説は概ね支持され、一部の仮説についてはさらなる詳細な分析が必要であることが示唆された。

3.4.2 不足の発見と補完の必要性

本研究では、提示された仮説に基づきアンケートデータを用いて検証を行い、いくつかの重要な知見を得た。しかし、分析の過程で以下の不足が発見され、補完の必要性が明らかになった。

1. 因果関係の検証不足

本研究では主にクロス集計や記述的なデータ分析を用いて仮説の検証を行った。しかし、消費行動や社会行動に影響を与える要因間の因果関係を特定するための回帰分析や共分散構造分析などの高度な統計手法は実施できなかった。この結果、以下の仮説について因果関係が明確にされていない：

仮説2：中度オタクが効率性と感情価値のバランスをどのように取っているのか。

仮説3：重度オタクが外部要因よりも内的動機に強く依存する具体的なメカニズム。

これらの因果関係を解明することは、より具体的で実践的なマーケティング戦略を提案するために不可欠である。

2. 因子分析の未実施

本研究では、「投入度」（金銭、時間、感情）や「消費行動の動機」に関連する項目の因子構造を明らかにするための因子分析が実施されていない。これにより、各仮説の背景にある潜在的な心理的要因が抽出されておらず、仮説全体の理論的基盤をさらに強化するための補完が必要である。

3. サンプルの偏り

データ収集の過程で、回答者の分布において一部の興味分野や人口統計学的属性に偏りが見られた。特に、以下の点が補完の対象として挙げられる：

アニメとゲームの単一分野とアイドルのダブル分野の回答者数が他分野に比べて相対的に少ない。

年齢層や性別による回答者の均等性が十分に確保されていない。

これらの偏りが一部の仮説の一般化可能性を制限する要因となっている。

4. リソースの制約

データ収集や分析の範囲が限定されており、より包括的な研究を行うにはさらなるリソースの確保が必要である。たとえば、調査対象の拡大や補足的な質的データの収集を通じて、定量データの結果をさらに深めることが可能である。

本研究の成果は、オタク群体の消費行動と社会行動に関する重要な知見を提供する一方で、さらなる研究の必要性を示している。

3.5 混合研究法による補完分析

3.5.1 定量と定性の結果の統合

本研究では、オタク群体の行動特性および心理的要因を包括的に理解するため、定量データと定性データを統合した混合研究法を採用した。以下に、統合の具体的な方法と結果を示す。

定量データを基にした行動パターンの抽出

アンケート調査から得られた定量データに基づき、軽度、中度、重度の利用者層を分類し、それぞれの消費行動や活動頻度における特徴が特定された。具体的には、軽度層が外部要因に敏感で偶発的な消費を示す一方、重度層は内的動機を重視し、活動参加頻度が高いことが確認された。

定性データを用いた動機の深掘り

インタビュー調査では、定量データで明確にならなかった「感情的投入」や「心理的動機」の詳細が明らかになった。たとえば、重度層の利用者が推しキャラクターへの支援を自己実現と結びつけている一方、軽度層では主にストレス解消や一時的な楽しみを目的とする傾向が見られた。

統合的な解釈

両データを統合することで、オタク群体の消費行動と心理的要因を説明する包括的なモデルが構築された。たとえば、軽度層の偶発的な消費は、外部要因に対する敏感さと低い感情移入が背景にあることが分かり、中度層では効率性と感情価値のバランスが重要であることが示唆された。

3.5.2 新たな知見の導出

本研究では、混合研究法を通じて以下の新たな知見が導出された。

感情投入の影響の補足

本研究のアンケート設計においては、消費行動や時間投入といった客観的な指標を主に測定したため、感情投入に関する具体的な質問項目は含まれていなかった。しかし、定性データから得られたインタビュー内容の分析により、感情投入が消費動機および行動特性に与える影響が非常に大きいことが明らかとなった。

特に、重度層においては、消費行動が合理的な判断によるものではなく、強い感情

的関与によって促されることが多い。たとえば、推し（アイドルやキャラクター）に対する忠誠心や応援の気持ちから、多額の金銭や時間を投入するケースが確認された。これは、物理的なリターンよりも「精神的な満足感」や「自己実現」といった内面的な価値が、購買の主な動機となるためである。

一方で、中度層においては、合理性と感情価値のバランスを考慮しながら消費を行う傾向が強く、特定の状況において感情投入の比重が増加することが観察された。たとえば、推し活をする際でも、すべての関連商品を購入するのではなく、コストパフォーマンスや実用性を考慮しつつ、応援や自己表現に有益なアイテムを選択する傾向があった。

また、軽度層においても、必ずしも感情投入がゼロであるわけではなく、一部の場面では感情的な動機による購買行動が発生していることが確認された。特に、アニメの映画化や特別イベントなど、期間限定のプロモーションが実施された際に、一時的に高い感情投入が生じ、消費行動が活性化するケースが見られた。このような一時的な感情の高まりは、マーケティング施策と連動しやすく、企業側の戦略に影響を与える可能性がある。

このように、感情投入の影響はオタク層の分類にかかわらず一定の影響を与えており、特に中度層と重度層では、合理的な消費行動を超えた「感情的価値」が購買の意思決定に大きく寄与していることが示唆された。

行動パターンの多層性

本研究では、定量データの分析を通じて、消費金額や時間投入の基準に基づき、軽度、中度、重度の層を区別した。しかし、定性データと統合することで、これらの層は必ずしも一様ではなく、個人によって多様な行動パターンを持つことが明らかとなった。

たとえば、軽度層の中には、一見すると消費活動が少なく、関心の薄い層に分類されるが、特定のイベントや推し活に関しては突発的に高い関与を示すケースが存在する。このような層は、普段は一般的な消費者に近い行動を取るが、キャンペーンやSNSの盛り上がりなど、外部の刺激によって一時的にオタク的な消費行動に移行することがある。

また、中度層においては、対象への関与度や感情投入の度合いが異なるため、一部のコンテンツに限り重度層に近い消費行動を示す場合がある。たとえば、ゲームを主な趣味とする中度層のユーザーが、新しい推しキャラクターが登場した際に、感情的な要素によってガチャ課金を行うケースが該当する。このように、通常は計画的かつ合理的な消費傾向を持ちながらも、特定のトリガーによって消費行動が大きく変動することがある。

さらに、重度層の中にも、消費行動のスタイルが異なるサブグループが存在することが判明した。一部のユーザーは、継続的に高額消費を行い、オタク活動を生活の中心に置く「コア層」に分類されるが、別のユーザーは特定のキャラクターやコンテン

ツに対してのみ極端に高い支出を行う「選択型消費者」としての傾向を持つ。たとえば、特定のアニメシリーズに関しては、グッズのフルセットを収集する一方、他のアニメには全く興味を示さないといった行動パターンが確認された。

また、インタビューの事例からも、消費行動は個人のライフスタイルや価値観と密接に結びついていることが確認された。特に、社会人と学生では可処分所得の違いにより、行動パターンに変化が見られることが多く、学生時代に重度層であった人物が社会人になってから中度層へと移行するケースが複数見受けられた。これは、経済的な要因だけでなく、生活の優先順位や社会的な役割の変化による影響が大きいと考えられる。

このように、オタク層の行動パターンは単純に3つの層に分けるだけでは捉えきれない多様な側面を持ち、個人のライフスタイルや外部環境によっても変化する可能性があることが示唆された。

マーケティング戦略への示唆

本研究の混合研究法により、軽度、中度、重度層のオタクに特化したマーケティング戦略の方向性が具体化された。それぞれの層の消費行動や価値観を考慮し、ターゲティング戦略を最適化することで、より効果的な市場アプローチが可能となる。

軽度層は価格感度が高く、消費行動が限定的と見られるが、定性データではイベントや特定の外部刺激によって消費が促進される例が確認された。この層には、プロモーション活動や低コスト商品の導入を通じて興味関心を引き出し、中度・重度層への移行を促すマーケティングが有効である。

中度層は効率性と感情価値をバランスよく重視し、帰属意識が強い傾向がある。この層に対しては、感情価値を重視したサブスクリプション型モデルやロイヤリティプログラムの導入が効果的である。月額制特典コンテンツや限定グッズの提供を通じ、長期的な顧客関係の構築が可能となる。

重度層は感情投入が消費行動に強く反映され、特定のコンテンツやキャラクターへの忠誠心が高い。限定グッズや個別体験（ファンミーティング、VIP イベント）を提供し、ファンのエンゲージメントを最大化する施策が重要である。

また、単一分野オタクと複数分野オタクでは行動特性が異なる。単一分野オタクは特定の作品への愛着が強いため、深掘り型のコンテンツ提供が有効である。一方、複数分野オタクは新しい体験を求め、異分野間の関連性を楽しむ傾向があるため、異分野コラボやクロスプロモーションが有効である。

本研究の結果から、オタク市場は単なる趣味の消費者層ではなく、価値観や帰属意識に基づく多様な行動パターンを持つことが明らかとなった。各層の特徴に応じたマーケティング施策を展開することで、企業はターゲットごとのニーズに適した戦略を実施でき、より高い市場効果を期待することができる。

3.6 結果の総合評価と限界

3.6.1 全体的な研究結果の評価

本研究は、アニメ、ゲーム、アイドルの三つの分野に興味を持つ群体を対象に、その社会行動および消費心理を実証的に分析し、異なる分野間の共通点と行動パターンの相違点を明らかにした。特に、主観的データと客観的データを統合した分析を行い、軽度、中度、重度のオタク群体における感情価値、時間投入、経済的支出の差異を明確にした。この多次元的な分析手法は、先行研究における分野横断的な比較が欠如している点を補完し、マーケティング戦略の最適化に新たなエビデンスを提供した。

客観的かつ包括的な分類方法の提案

本研究では、軽度、中度、重度という「投入度」を基準に、金銭投入（経済的支出）、時間投入（時間的消費）、感情投入（感情との繋がり）の三次元を組み合わせた分類方法を提案した。この手法は、従来の単一基準による分類の限界を克服し、消費者の参加深度や行動特性をより客観的かつ包括的に反映する。また、「外向性-内向性」や「外見的行動-内面的行動」の補完的な視点を追加することで、分類の多層性を高めている。これらの補足的視点は、定性的・定量的分析において十分に具体的な検討は行われなかったものの、今後の研究におけるさらなる深化と発展のための重要な示唆を提供している。

データの広範性と深度の両立

アンケート調査を通じて、主観的データ（消費動機や感情価値）および客観的データ（経済支出や参加頻度）を含む 230 人の回答を収集し、多角的な分析を可能にした。

包括的な分析フレームワーク

記述統計、相関分析、クラスターリング分析を組み合わせることで、消費者行動の背後にある多様な要因を明らかにし、定量分析の不足を混合研究法で補完した。このフレームワークは、消費者行動の全体像を理解するための包括的な説明を提供する。

実践的な応用価値

本研究の結論は、ターゲット群体に向けた効果的なマーケティング戦略に具体的な指針を提供する。軽度オタクにはプロモーション活動や価格戦略、中度オタクには感情価値を重視した商品設計、重度オタクには限定商品や個別化されたサービス提供が効果的であると示唆された。

3.6.2 本研究の限界

本研究は多くの価値ある結論を提供したものの、いくつかの限界も存在する。

サンプル規模と代表性の限界

本研究では 230 名の回答を収集したが、データ収集の範囲が限定的であり、特定の

文化的背景に偏っている可能性がある。そのため、結果の普遍性については更なる検証が必要である。

変数選択の限界

主観的および客観的指標を用いたが、文化的背景や社会的支援システムといった重要な影響要因が考慮されていない可能性がある。また、アンケート設計時に感情投入を直接測定する項目を設けなかったため、この次元の分析が主に定性的データに依存している点が制約となった。今後の研究では、変数の選択と設計のさらなる改善が求められる。

分野横断的比較の複雑性

アニメ、ゲーム、アイドルという分野間には大きな異質性があり、これが結論の普遍性に影響を与える可能性がある。本研究では分野間の比較を試みたものの、それぞれの分野の特性と消費行動の違いをより詳細に分析する必要がある。

時間的視点の欠如

本研究は横断的データに基づいており、時間の経過に伴う行動変化を反映することができない。特に、軽度から中度、重度への移行プロセスは、縦断的データを用いることで初めて明らかにできるものである。今後は、行動の進化や変化を捉えるための長期的なデータ分析が必要である。

結論として、本研究は方法論およびデータ分析の観点で一定の革新性を持つが、サンプルの拡大、変数設計の最適化、分野特化の分析フレームの精緻化、時間的要素を含む縦断的研究を通じて、結論の一般化可能性と実践的適用性を高める余地がある。

第4章 考察

4.1 本研究の学術的意義

本研究は、アニメ、ゲーム、アイドルの三分野におけるオタク群体の行動と心理を、軽度・中度・重度という「投入度」軸で分析した。この新たな枠組みは、オタク文化研究において以下の学術的貢献を果たした。

研究問題の革新性

従来の研究は特定分野や特定の重度オタクに集中しがちであったが、本研究では、オタク層全体の行動特性を分析対象とし、特に軽度層と中度層の行動特性と心理に焦点を当てた。この視点は、従来の狭い範囲に限定された研究の視野を大幅に広げた。

方法論的貢献

主観的データ（感情価値や動機）と客観的データ（金銭・時間投入）を組み合わせた分析フレームを提示し、従来の単一基準に基づく分類手法の限界を克服した。さらに、外向性と内向性の分類を補足視点として導入し、個人特性と行動特性の両面からの分析を可能にした。

理論的補完と拡張

軽度層が外部環境の影響を受けやすい点、中度層が効率性と感情価値のバランスを重視する点、重度層が感情価値を消費行動の基盤とする点を明らかにし、動機づけ理論および行動経済学に新たな証拠を提供した。特に、単一分野と複数分野間の行動差異は、分野横断的な消費文化の理解に寄与している。

4.2 本研究の実務的意義

本研究の成果は、特に文化産業およびマーケティング分野における実務的応用価値を強調する。

ターゲット層の識別と細分化

軽度層、中度層、重度層の行動特性に基づき、より精密なターゲティングが可能となった。例えば、軽度層には価格戦略を、中度層にはストーリーテリング型のプロモーションを、重度層には限定商品や個別サービスを提案することで、効果的な市場開拓が期待される。

分野別マーケティング戦略の最適化

アニメ分野では、キャラクターの感情的共鳴を活かした商品開発を、ゲーム分野では効率性を強調した体験型サービスを、アイドル分野ではオタクとアイドル間のインタラクションを強化する SNS 施策が提案される。これにより、各分野特有の消費動機を反映した施策が可能となる。

市場予測とリスク管理

単一分野と複数分野の特性の違いを活用し、市場トレンドの予測と分野間リスクの分散を行うことで、長期的なビジネス戦略を支えるデータを提供する。

4.3 現在の理論および実務への貢献

理論的な貢献

本研究の枠組みは、既存のオタク文化理論に新たな視点を加えた。特に、投入度を

軸とした分類手法や分野横断的な比較分析は、従来の研究が未解明であった領域を補完している。

実務的な応用価値

オタク市場の多様性を反映したマーケティング戦略が可能となり、文化産業における製品開発やサービス設計、ブランド構築に具体的な指針を提供した。

国際的な応用可能性

本研究の結果は、日本市場に限らず、他国のオタク文化との比較研究や応用にも活用可能である。特に、新興市場での展開は、今後の国際的な研究において重要な役割を果たすだろう。

第5章 結論

5.1 主要な研究発見と仮説検証のまとめ

本研究は、アニメ、ゲーム、アイドルの三大文化分野におけるオタク群体を対象に、軽度・中度・重度という投入度に基づいた新しい分類基準を用いて、消費行動と心理特性を分析した。その結果、以下の重要な発見が得られた。

対象分類と行動特性の明確化

軽度層は、外部要因（例：プロモーションや流行）に敏感であり、断続的な消費行動が特徴である。一方、中度層は、効率性と感情価値のバランスを重視し、一定の消費潜在力を示している。重度層は、感情価値に基づく高忠誠度の消費行動を持ち、対象分野に対する強い愛着を示している。

分野ごとの消費特性の差異

各分野における消費行動には顕著な違いが見られた。例えば、アニメ分野では物語性やキャラクターに基づく感情価値が重要視され、ゲーム分野では機能性や効率性が重視された。アイドル分野では、アイドルとの感情的なつながりとイベント参加が消費動機を中心となっている。

主観と客観要因の相互作用

主観的な感情価値（例：自己認識や共感）と客観的な投入（時間や金銭）が正の相関関係を持つことが確認された。これにより、感情価値が高い消費者ほど、消費頻度や支出額が高い傾向が見られた。

これらの発見は、仮説の多くを支持する結果となり、オタク群体の消費行動をより

深く理解するための新たな知見を提供した。

5.2 研究の意義

本研究は、オタク文化における消費者行動の多様性を解明することで、学術的および実務的な意義を持つ以下の成果を達成した。

学術的意義

本研究は、主観的データ（例：感情価値や消費動機）と客観的データ（例：消費額や参加頻度）を統合する新たな分析フレームワークを提示した。これにより、オタク文化研究における包括的な分析方法を提供した。

軽度、中度、重度という三層分類を基に、消費行動の多様性と特性を明確化した。本分類基準は、行動経済学や消費者心理学における既存理論の補完と拡張に寄与する。

実務的意義

本研究の成果は、企業がターゲット層に対する精緻なマーケティング戦略を設計するための有用な指針を提供する。特に、中度層に焦点を当てた感情価値を重視した広告やサービス設計は、消費行動の促進に効果的である。

分野ごとの消費特性に基づき、企業が製品やサービスを適切に調整し、消費者の多様なニーズに応えるための基盤を提供した。

5.3 研究の限界と今後の課題

本研究はオタク群体の行動特性と心理特性に関する新たな知見を提供したが、以下の限界が存在し、今後の研究での克服が期待される。

5.3.1 研究の限界

サンプル規模と代表性

本研究は230名の回答データを分析の基盤としたが、データ収集の地域が限定されているため、文化的小および地域的小な偏りがある。これにより、研究結果の一般化可能性が制約されている。また、一部の層、特に重度オタク層が過剰に代表されている傾向が見られた。

変数選択の制約

本研究では消費行動と心理特性を中心に分析したが、社会背景や文化的小の影響といった他の潜在的小変数を十分に考慮していない。特に、社会的ネットワークやコミュニティの影響といった要因は、オタク文化の研究において重要的小変数である可能性がある。

感情投入の測定限界

本研究では、感情投入を直接測定する指標が欠如しており、投入度の全面的な把握には課題が残った。アンケートでは消費額や頻度を通じて間接的に感情投入を推定したが、オタク層が特定の作品やキャラクターにどれほど強い愛着を持っているのかを、より精緻に評価する指標は設けられていなかった。

統計分析の深度不足

本研究では、記述統計や基礎的な相関分析を主に用いたが、因子分析や回帰分析などの高度な統計手法を採用していない。そのため、変数間の因果関係や影響度の詳細な検討が不足している。

時間的次元の欠如

本研究は横断的なデータに基づいているため、時間軸に基づく消費行動や心理特性の変化を明らかにすることができなかった。縦断的研究が行われていれば、消費者行動の動的变化をより深く理解できたと考えられる。

5.3.2 今後の課題

サンプル拡大と代表性向上

データ収集の範囲を広げ、異なる地域や文化背景を持つ群体を含むことで、研究結果の一般化可能性を高める必要がある。特に、オタク文化の特徴が異なる地域との比較研究を通じて、より包括的な知見が得られると期待される。

多変数分析の導入

因子分析や回帰分析を用いることで、行動特性と心理的動機の因果関係を明確にし、研究の精度を向上させる。これにより、特定の消費動機が消費行動に与える具体的な影響を解明できる。

感情投入の測定方法の改善

感情的関与の強度を測る心理尺度を活用し、オタク層が特定のコンテンツにどの程度の感情的価値を見出しているのかを定量的に測定することが可能となる。また、SNS上の発言頻度や、作品への言及回数を分析することで、感情投入の行動的側面を補完的に測定する方法も検討されるべきである。

縦断的研究の実施

長期的なデータ収集を行い、時間軸に基づいた消費行動や心理特性の変化を明らかにすることで、オタク群体の行動進化や市場トレンドをより深く理解することが可能となる。

新たな変数の探索

社会的ネットワークや文化的背景といった新たな変数を分析に加えることで、消費行動に影響を与える多次元的要因を解明する。これにより、消費者行動モデルの精緻化が期待される。

これらの課題に取り組むことで、オタク文化研究のさらなる発展が期待される。特に、国際比較研究や高度な統計手法の導入により、学術的・実務的な意義がさらに深まると考えられる。

5.4 未来の展望

本研究の成果に基づき、オタク文化研究および関連分野における以下の発展的な方向性が期待される。

1. グローバルな視点での研究拡張

オタク文化は日本を発祥としつつも、世界中で広く受容されている。本研究は日本市場を主な分析対象としたが、将来的には異なる文化的背景を持つ地域（例：欧米、東南アジアなど）のオタク群体を対象に比較研究を行うことで、グローバル規模での行動特性や消費心理の共通点と差異を明らかにできる。これにより、国際的なマーケティング戦略の設計に貢献する可能性がある。

2. デジタル技術を活用した新たなアプローチ

デジタル化と AI 技術の進展に伴い、オタク文化研究においても新たな方法論が求められる。例えば、オンライン行動のビッグデータ解析や AI を活用した感情分析の導入により、従来のアンケート調査では捉えきれなかった消費行動の微細なパターンを明らかにできる。このようなデータ駆動型の分析は、より精緻で動的な知見を提供することが期待される。

3. オタク文化の経済的影響力の測定

オタク文化が産業に与える経済的インパクトをより定量的に評価するためのフレームワーク構築が求められる。特に、オタク文化が他の産業（例：観光業、出版業）に与える波及効果を定量化する研究が進むことで、業界全体の発展に資する政策提言が可能になる。

4. サブカルチャー市場の細分化と連携

本研究はアニメ、ゲーム、アイドルの三分野に焦点を当てたが、今後はそれぞれの分野内部におけるサブカルチャー（例：特定ジャンルのアニメ、特定のゲームスタイル）の特性を掘り下げることが期待される。また、これらの分野間のコラボレーショ

ン（例：アニメキャラクターを活用したゲームイベント）の効果を研究することで、新たな市場開拓の可能性が示唆される。

5. 学術と実務の連携強化

オタク文化の研究成果を活用し、企業や政策立案者と連携して新たなビジネスモデルや市場戦略を構築することが期待される。特に、研究知見を基にしたターゲット層の明確化や商品開発の最適化を通じて、産業界への直接的な貢献が可能になる。

5.5 結語

オタク文化のグローバル化が進む中で、アニメ、ゲーム、アイドルといった重要な文化消費分野の市場規模と影響力はますます拡大している。本研究では、これらの分野における異なる群体の行動特性や心理的要因を明らかにし、関連する人にとって有益な指針を提供することを目指した。また、本研究の成果は、関連する学術研究の基盤として、今後の研究展開における出発点となることが期待される。今後も多くの研究者がこの分野をさらに探求し、文化消費市場の健全な発展に寄与することを強く願う。オタク文化が持つ社会的・経済的価値が一層認識され、新たな可能性を切り拓いていく未来を楽しみにしている。

参考文献

- 五十嵐輝，小山友介．(2016)．「おたく」的因子の抽出と「おたくステレオタイプ」の構造の検証．社会・経済システム，37，67-72．
- 中村恒陽．(2020)．「ハマる」とは何か？ーアイドル市場から見た新しい消費行動ー．学術論文．
- 佐藤太郎．(2018)．オタク分析の方向性．オタク分析レポート，45，123-130．
- 小幡ゼミ．(2015)．オタク市場の潜在可能性及び構造分析．市場分析ジャーナル，12，98-105．
- 野村総合研究所．(2006)．オタク市場はどう捉えるか．NRI レポート，7，18-24．
- 佐藤健．(2017)．オタクという存在 ～マーケティングにおける活用可能性～．マーケティング研究，20，33-45．
- 鈴木一郎．(2019)．オタクの消費行動の考察．消費者行動研究，28，67-78．
- 高橋健太．(2020)．おたくの消費行動の先進性について．消費文化研究，34，12-20．
- 横田健治．(2018)．オタクのコンテンツ消費の行動と心理調査．KDDI 総合研究所レポート，6月号，1-19．
- 山田太郎．(2020)．マニア消費者のビジネス面からの再評価．ビジネス研究，45，67-78．
- 小山友介．(2009)．「作品『で』楽しむ」コンテンツ創作の厚み．KDDI 総合研究所レポート，4月号，1-9．
- 矢野経済研究所．(2023)．「オタク」に関する消費者アンケート調査を実施．矢野経済研究所レポート，12，1-10．

付録 A：調査アンケート質問票

本付録は、本研究において使用された調査アンケートの質問内容を示すものである。このアンケートは、アニメ、ゲーム、アイドル愛好者の社会行動と消費心理を探るために設計された。

質問 1：年齢は？（単一選択）

10～19 歳

20～29 歳

30～39 歳

40～49 歳

50 歳以上

質問 2：性別は？（単一選択）

女性

男性

その他

質問 3：職業は？（単一選択）

学生

会社員

自営業

フリーランス

その他 _____

質問 4：年収（または年間のお小遣い総額）は？（単一選択）

100 万円未満

100 万円～300 万円未満

300 万円～500 万円未満

500 万円～700 万円未満

700 万円～1000 万円未満

1000 万円以上

質問 5：興味がある分野は？（複数選択可）

アニメ

ゲーム

アイドル

興味がない

質問 6：アニメ、ゲーム、アイドルに毎月使う金額は？（単一選択）

0～5000 円

5000～10000 円

10000～30000 円

30000～50000 円

50000 円以上

質問 7：各分野の投入度を評価してください（お金、時間、感情価値を考慮）。（マトリクス形式）

分野 全く興味がない 軽度 中度 重度

アニメ ○ ○ ○ ○

ゲーム ○ ○ ○ ○

アイドル ○ ○ ○ ○

質問 8：以下の分野で最も投入している活動は？（単一選択）

アニメ

ゲーム

アイドル

特に区別はない

質問 9：過去 1 年間に各分野での月平均の消費金額は？（マトリクス形式）

分野 0 円 0～5000 円 5000～10000 円 10000～20000 円 20000 円以上

アニメ ○ ○ ○ ○ ○

ゲーム ○ ○ ○ ○ ○

アイドル ○ ○ ○ ○ ○

質問 10：過去 1 年間に各分野での月平均の使用時間は？（マトリクス形式）

分野 0 時間 0～5 時間 6～15 時間 15～30 時間 30 時間以上

アニメ ○ ○ ○ ○ ○

ゲーム ○ ○ ○ ○ ○

アイドル ○ ○ ○ ○ ○

質問 11：最も頻繁に購入する商品やサービスの種類は？（複数選択可）

グッズ（フィギュア、アクリルスタンドなど）

イベントチケット（ライブ、コンサート、上映会など）

映像作品・ストーリーミングサービス

ゲーム内課金・ソフトウェア

同人誌・二次創作物
その他 _____

質問 12：毎月の関連イベント参加頻度は？（オンライン・オフライン含む）（単一選択）

月に1回未満
1～3回
4～6回
6回以上

質問 13：アニメ、ゲーム、アイドルへの消費理由は？（複数選択可）

好きな作品・キャラクターへの熱意（アニメ）
好きな作品・キャラクターへの熱意（ゲーム）
より良い体験を得るため（ゲーム）
応援したい好きな対象をサポートするため（アイドル）
帰属意識（同じ趣味のコミュニティに参加するため）
人間関係や社交のニーズ（活動以外の友達作りなど）
ストレス解消・リラックスするため
収集の満足感
好奇心
その他 _____

質問 14：消費を決定する際に最も重要な要因は？（単一選択）

価格
商品の希少性
感情価値
実用性
デザイン

質問 15：消費行動において友人やコミュニティの影響を受けますか？（単一選択）

はい
いいえ

質問 16：興味分野への参加度を高めるには何が必要だと思いますか？（単一選択）

商品やサービスの価格が下がること
オンラインイベントの増加
より魅力的なコンテンツの提供
参加しやすい環境の整備

その他 _____

質問 17：総合アニメイベント（例：COMICUP）に比べて、単独 IP 展示会（例：るろうに剣心 30 周年原画展）での消費は増加すると思いますか？（単一選択）

増加しない

少し増加する

大幅に増加する

わからない

質問 18：ゲーム関連のグッズで最も購入するタイプは？（単一選択）

キャラクターフィギュア・アクリルスタンド

実用的なグッズ（Tシャツ、マグカップなど）

コレクション限定商品

購入しない

質問 19：ゲーム内の仮想アイテムと実物のグッズ、どちらを好んで購入しますか？（単一選択）

ゲーム内仮想アイテム

実物のグッズ

購入しない

質問 20：アイドル関連活動の中で最も興味のある部分は？（複数選択可）

ライブやコンサートの雰囲気

アイドルとファンの交流（握手会、ファンミーティングなど）

新曲やアルバムのリリース

限定商品やグッズの購入

その他 _____

質問 21：好きなアイドルが二次元化されたグッズ（擬人化など）を発売した場合、購入しますか？（単一選択）

購入する

購入しない

考え中

質問 22：好きなアイドルが引退後、どのような活動を行った場合でも引き続き応援しますか？（複数選択可）

声優またはアニメキャラクターの声を担当する

YouTuber や VTuber として活動する

音楽作品を発表する
司会者または芸能人として番組に出演する
限定イベントやライブに参加する
関連グッズや写真集を販売する
その他 _____

質問 23：興味分野の活動で最も感じる「楽しさ」や「満足感」は何ですか？（単一選択）

好きな作品や人物に貢献したと感ずること
コレクションを完成させた達成感
友人やコミュニティとの交流
没入感のある体験
精神的な共鳴
ストレスを忘れる瞬間
その他 _____

質問 24：将来的に興味分野への消費をやめる場合、その主な理由は何ですか？（複数選択可）

経済的な理由（費用が高い）
時間が足りない
興味の低下
他の趣味に移行する
その他 _____

質問 25：現在興味がない主な理由は何ですか？（複数選択可）

自分の趣味に合わない
時間や費用がかかりすぎる
周囲に同じ趣味を持つ人がいない
コンテンツが新鮮味に欠ける
特に理由はない
その他 _____

質問 26：アニメ、ゲーム、アイドルに興味を持つ理由として最も当てはまるものは何ですか？（複数選択可）

ストーリーやキャラクター設定が魅力的である
周りの友人や家族が好きで、自分も試してみたくなった
関連するイベントやコンテンツ（映画、コンサート、コラボ企画など）が面白そうに感じた

知識や興味のため、関連トピックについていきたい
有名人や好きな人が興味を持っていることを知った
リラックスや現実逃避の手段として魅力的に感じた
ビジュアルスタイル（画面、デザイン）や音楽が好き
その他 _____

どんな理由があっても興味を持たない

付録 B：インタビュー記録原文

B. 1 インタビュー概要

対象人数：13 名

調査方法：半構造化インタビュー（録音やテキスト）

目的：オタク群体の消費行動や社会行動の背景にある動機や価値観を明らかにする。

B. 2 インタビューデータ

B. 2.1 参加者 A さん（男性、20 代）

1. アニメとの出会いと視聴習慣の変化

Q: アニメを見始めたきっかけは？

A: 最初にアニメに興味を持ったのは、大体 10 歳くらいの頃でした。それまではテレビで流れている子供向けアニメをなんとなく見ていましたが、ある時ふと「もっと面白いアニメがあるのでは？」と思い、自分で探し始めました。

Q: どのようにしてアニメを探していましたか？

A: 当時はインターネットで検索したり、動画サイトでおすすめされるアニメをチェックしていました。新しい作品を見つけるたびに、「次はこれを見てみよう」と思って、どんどん視聴するようになりました。

Q: どのくらいの期間アニメを見続けていましたか？

A: 10 歳から大学に入るまでの間、ずっとアニメを見ていました。特に中学・高校時代は毎日のように視聴していて、習慣の一部になっていました。

2. ゲームとの関わり：幼少期からの変遷

Q: ゲームを始めたきっかけは？

A: ゲームを本格的にプレイし始めたのは、小学 3～4 年生の頃でした。最初は『モータル荘園』や『セイル号』といったオンラインゲームを友達と一緒に楽しんでいました。

Q: その後のゲームのプレイスタイルは？

A: 小学校の間はオンラインゲームが中心でしたが、小学 6 年生の頃に Game Boy を買ってもらい、それをきっかけにコンシューマーゲームもプレイするようになりました。その後、中学に入るとさらにゲームへの興味が深まり、『ポケットモンスター』や『モンスターハンター』などをプレイするようになりました。

Q: 現在もゲームをプレイしていますか？

A: 今でも時々プレイしますが、以前ほどの熱量はありません。月に 2 回程度、気分転換として遊ぶくらいですね。

3. アイドル文化との距離感

Q: アイドル文化には興味がありますか？

A: 正直なところ、あまり興味はありません。中学時代に周りの友達が『AKB48』にハマっていたので、自然とアイドル文化の存在は知るようになりましたが、自分が夢中になることはありませんでした。

Q: アイドルファンの行動をどう見ていましたか？

A: 友人たちはすごく熱心に「推し」を布教していました。特にイベントのたびに盛り上がっていて、ライブや握手会に参加している様子を見て、「本当に好きなんだな」と感じました。でも、自分はそこまでの情熱を持てなかったもので、単なる「傍観者」でした。

4. 自身の「オタク度」と変遷

Q: 自身の「オタク度」をどう評価しますか？

A: 中学・高校時代は間違いなく「中度のオタク」でした。毎日アニメを見て、最新作をチェックし、時にはアニメの世界観について深く考えることもありました。ゲームも頻繁にプレイしていましたが、アニメほどのめり込むことはなかったので、「アニメオタク寄り」だったと思います。

Q: その後、オタク度に変化はありましたか？

A: 大学に入ってから、だんだんアニメを見る時間が減っていきました。特に恋愛やアルバイトを始めたことで、アニメを視聴する時間が減ったのが大きいですね。気づけば、自然とアニメを見なくなっていました。

5. 消費行動と価値観

Q: アニメやゲーム関連の消費行動について教えてください。

A: 基本的には「実際に楽しめるもの」にしかお金を使いません。例えば、ゲームはプレイしないと楽しめないのも、興味があれば購入します。一方で、アニメは動画配信サービスで視聴できるため、グッズやBlu-ray を買うことはほとんどありませんでした。

Q: 例外的にお金を使ったことはありますか？

A: 一度だけ、好きな作品の小説版を購入したことがあります。その作品の続きがアニメ化されなかったのも、どうしても結末が知りたくて買いました。でも、それ以外では、アニメ関連の商品を買うことはほとんどなかったですね。

Q: 最近の消費習慣は？

A: 最近ゲームを買うことが多いですが、頻度はそこまで高くありません。数ヶ月に1本、新作ゲームを買うくらいです。アニメ関連の消費はほぼゼロになりました。

6. オタク文化の社会的影響についての考え

Q: オタク文化が社会に与える影響についてどう思いますか？

A: 良い面も悪い面もあると思います。例えば、アニメは日本のソフトパワーとして海外にも影響を与えていますし、ゲームは人と人を繋げるツールとしての役割も果たしています。しかし、一方で「オタク文化に対する偏見」があるのも事実です。

Q: 偏見を感じたことはありますか？

A: はい。例えば、家族にアニメを見ているところを見られると、「そんなのばかり見てないで、もっと現実的なことをしなさい」と言われたことがあります。また、一部の人は「アニメを見る＝現実逃避」と捉える傾向があり、オタク文化に対して否定的なイメージを持っていると感じます。

7. 現在の価値観と今後の展望

Q: 現在はオタク文化とどのように関わっていますか？

A: ほとんど関わっていません。ゲームは続けていますが、アニメはほぼ見なくなりました。ただ、昔見た作品には今でも愛着があり、「もう一度あの頃のように楽しめたらな」と思うこともあります。

Q: 将来的に再びオタク文化に戻る可能性はありますか？

A: 可能性はあります。ただ、今は仕事や生活の優先度が高いため、昔のように熱中することはないと思います。でも、何か特別に心を惹かれる作品があれば、また戻るかもしれません。

B. 2.2 参加者Bさん（女性、20代）

1. アイドル文化との出会いと関心の変化

Q: アイドルに興味を持ったきっかけは？

A: 小学生の頃に、友達の影響で『飛輪海』というアイドルグループを知り、そこから興味を持ち始めました。当時はCDやポスターを集めたり、部屋の壁に推しの写真を貼ったりしていました。でも、中学・高校ではそこまで熱心に推し活をすることはなく、自然と関心が薄れていきました。

Q: もう一度アイドルにハマったのはいつ？

A: 社会人になってからですね。特にコロナ禍で家にいる時間が増えたこともあり、

ネットでオーディション番組を見始めたのがきっかけでした。ファンダム文化に触れるうちに、推しをデビューさせるためにファンが団結する様子が面白くて、どんどんハマっていきました。

2. ファンダム内での活動と熱量

Q: 具体的にどのようなファン活動をしていましたか？

A: いわゆる「戦闘ファン（投票活動や SNS での推しの拡散を積極的に行うファン）」でした。推しをデビューさせるために、投票権を買ったり、ファンダム内で資金を集めたりすることが日常的でした。

Q: ファンダム内の雰囲気はどうでしたか？

A: とても組織的でしたね。ファンダム内には「ママファン」「彼女ファン」など異なるタイプのファンがいて、それぞれの視点で推しを応援していました。最初は楽しかったのですが、次第にファン同士の競争や対立が目につくようになり、少し疲れることもありました。

3. 課金の基準とその影響

Q: どのような目的で課金していましたか？

A: 主に推しのデビューやランキング上昇のためでした。オーディション番組では、ファンの投票数が直接結果に影響するため、課金して投票権を購入するのが一般的でした。ファンダム内では「このプロジェクトに〇〇円を寄付しよう」といった形で集金活動が行われ、それに参加することで推しの順位を上げることができました。

Q: どのくらいの金額を使いましたか？

A: 具体的な金額は言えませんが、当時はかなりの額を費やしていました。ただ、ある時ふと「自分は一体何をしているんだろう？」と冷静になり、課金に対して疑問を持つようになりました。

4. 推し変と関心の変化

Q: どのようなきっかけでファンダムから離れましたか？

A: まず、応援していたアイドルが韓国エンターテインメント業界に移ったことです。それを機に韓国アイドルのファンダムにも触れましたが、そこでの競争の激しさに圧倒されました。また、推しの言動が自分の価値観と合わなくなったことも大きな要因です。「もうこの人を応援し続ける理由はない」と思った瞬間、一気に熱が冷めました。

Q: 離れた後の気持ちは？

A: 最初は「時間を無駄にしたかもしれない」と思いましたが、今では良い経験だっ

たと思っています。ファンダム活動を通じて、組織的な動きやマーケティングの手法を学ぶことができましたし、何よりも何かに熱中できること自体が楽しかったです。

5. オタク文化と社会の関係

Q: ファンダム活動をしていることを周囲に話していましたか？

A: いいえ、リアルの友達にはほとんど話していませんでした。SNS 上ではファン同士で活発に交流していましたが、現実の世界ではそのことを隠していました。どこか「恥ずかしさ」があったのかもしれませんが。

Q: なぜ恥ずかしいと感じたのでしょうか？

A: 社会的にアイドルオタクやファンダム活動に対して、まだ偏見があると感じていたからです。「大人なのにアイドルに夢中になるのは幼稚」と思われるのではないかと心配していました。でも、オタク文化がどんどん一般化している今では、そこまで気にする必要はなかったのかもしれませんね。

6. 現在のスタンスと今後の可能性

Q: 現在はオタク文化とどのように関わっていますか？

A: 今はアイドルを応援することはありません。ファンダムから完全に離れて、普通に日常を過ごしています。でも、時々エンターテインメント業界のニュースをチェックすることはあります。

Q: もし今後またアイドルにハマることがあれば、どのように関わると思いますか？

A: もしまたアイドルを応援することがあるとすれば、以前のように積極的に課金したり、ファンダム活動をするのではないと思います。ライブに行って楽しむ程度ですね。「推しのために人生を捧げる」ようなスタイルではなく、もう少し距離を置いて、気楽に楽しむスタンスになると思います。

B. 2.3 参加者 C さん（女性、20 代）

1. アニメとの出会いと視聴スタイルの変化

Q: アニメを見始めたきっかけは？

A: 幼い頃、父がテレビでアニメを見ていたので、一緒に見るようになりました。3～4 歳の頃にはすでにアニメを見ていた記憶があります。でもその時は特に「好き」という意識はなく、周囲の影響で何となく見ていました。

Q: いつから自発的にアニメに興味を持ちましたか？

A: 小学校 2 年生の頃ですね。インターネットが普及し始め、PPS（中国の動画配信サイト）を使って自分で見たいアニメを探すようになりました。その頃は、どちらかというと「子供向け」ではなく「ストーリーが続くもの」に惹かれるようになりました。

Q: 本格的に新作アニメを追い始めたのはいつ？

A: 小学校 6 年生の頃からです。それまでは「面白そうなものを適当に見る」感じてしたが、『犬夜叉完結編』を求めて動画サイトを巡るうちに、次々と新作アニメの存在を知るようになりました。例えば、あるアニメのエンディングが気に入って、そのアニメを調べるうちに「このシーズンの他のアニメも面白そう！」となって、新番組をチェックするようになりました。

Q: どんな作品に影響を受けましたか？

A: 近所の男の子に勧められて『そらのおとしもの』を見ました。でも当時の私は、ああいう作品にあまり興味が持てなかったです（笑）。ただ、そこから「どんなアニメでも試しに見てみる」習慣がついて、新作をどんどんチェックするようになりました。

2. ゲームとの関わり：幼少期からの変遷

Q: ゲームを始めたきっかけは？

A: 幼稚園の頃からゲームに触れていました。最初は PC で『モータル荘園』や『セイル号』などのオンラインゲームをクラスメートと一緒にプレイしていました。学校で友達が「これやろう！」と言ったら、みんなで一斉に始める感じでしたね。

Q: どんなスタイルでゲームをプレイしていましたか？

A: 小学校の頃はオンラインゲーム中心でしたが、中学以降はコンシューマーゲームや PC ゲームにも興味を持つようになりました。ただ、私は「ゲームオタク」と言えるほどではなく、どちらかというところ「たまに楽しむ派」です。

Q: 最近もゲームをやりますか？

A: はい、今も続けています。ただ、昔ほどのめり込むことはなくなりました。たまに時間があるとプレイする程度です。

3. アイドル文化との距離感

Q: アイドルには興味がありますか？

A: ほぼありません（笑）。アイドル文化の存在は知っていましたが、特に夢中になることはなかったです。現実のアイドルにも、バーチャルアイドルにも興味を持ったことはありません。

Q: なぜ興味が持てなかったのでしょうか？

A: たぶん「ストーリー性のあるもの」に惹かれるからですね。単に「歌が上手い」「ダンスがかっこいい」だけでは、私の中では推す理由にならないんです。アイドルって

「イメージ」が大事だと思うんですが、その背景が見えにくいのが苦手でした。

4. オタク文化との距離感と変化

Q: 自分の「オタク度」を表すと？

A: 今は「脱オタク」の境界線をさまよっている感じです。以前は「新作アニメを全部チェックする」くらいの熱量がありましたが、最近はそのまでの情熱が持てなくなってきました。でも、好きな作品があればまだ見ますし、たまに熱中することもあります。

Q: 変化のきっかけは？

A: 一番の理由は「新しい作品があまり刺さらなくなった」ことです。昔は「何でも見よう」と思っていたんですが、最近では「この作品は途中で飽きるかも」と思うことが増えました。その結果、同じ作品を何度も見返すことが多くなりました。例えば、『鋼の錬金術師』や『魔法少女まどか☆マギカ』は何度も見返しています。

5. 消費行動と価値観

Q: 最近の消費行動について教えてください。

A: 実用性のあるグッズを買うことが多いです。例えば、トートバッグとか、普段使えるものですね。でも、「本当に好きな作品」にしかお金を使いません。逆に、好きな作品のグッズが出たら、気にせず買うこともあります。

Q: 最近の大きな消費は？

A: 一番大きいのは、「るろうに剣心」の展示会を見るために京都旅行を計画したことです。これは完全に「推しのためにお金を使う」行動ですね（笑）。

Q: 衝動買いの経験は？

A: あります！初めてアニメイベントに行った時、勢いでたくさんグッズを買いました。でも、よく見たら海賊版で…（泣）。その後、ちゃんと公式グッズを買うようになりました。

6. オタク文化と社会

Q: オタク文化が社会に与える影響についてどう思いますか？

A: 日本のソフトパワーの重要な要素であり、社会の安定にも貢献していると思います。例えば、アニメやゲームは「ナイトエンターテインメント」として機能し、人々が日常のストレスを発散する手段となっています。

Q: オタク文化に対する偏見についてどう考えますか？

A: 偏見は確かに存在しますが、それはオタク文化そのものよりも、一部の極端なフ

ァンの行動による影響が大きいと感じます。ただし、最近では一般層にもアニメやゲームが浸透しており、昔ほどの偏見はないのではないかと思います。

7. 未来の消費行動と価値観

Q: 今後もオタク文化への消費を続ける予定ですか？

A: たぶん続けると思います。でも、「めちゃくちゃお金を使う」というよりは、「自分にとって価値があるものだけ買う」というスタイルになっていくと思います。

Q: 将来的に創作活動に参加する可能性はありますか？

A: 可能性はあります。これまでに同人誌の投稿を行ったことがあります。創作活動に対する興味は今でも持っています。何か新しい形で関われる機会があれば、挑戦してみたいです。

B. 2.4 参加者 D さん (男性、20 代)

1. アニメ・ゲームとの出会いと興味の変化

Q: アニメ・ゲームを始めたきっかけは？

A: アニメとゲームは、ほぼ同じ時期、中学 3 年生の時に本格的に接触しました。ただ、厳密に言えば、ゲームのほうが少し早く、小学 4 年生の頃に日本へ来た時からプレイしていました。

Q: アニメはどのようにしてハマるようになりましたか？

A: 実は最初のきっかけは、カナダへ留学した際、日本とカナダの入学時期が異なり、4 月から 9 月までの 5 ヶ月間の空白期間ができたことでした。その間に YouTube を見ていたら、偶然『とある科学の超電磁砲』を見かけ、それをきっかけにアニメに興味を持ちました。ただ、すぐに視聴を始めたわけではなく、本格的にアニメを見始めたのは中学卒業後、時間ができてからでした。

Q: ゲームはどのようにして始めましたか？

A: 小学 4 年生で日本に来たときに、ゲームを通じて友達を作ろうと思ったのがきっかけです。最初にプレイしたのは『マリオ』シリーズでした。当時はゲームそのものよりも「みんなと一緒に遊ぶこと」に価値を感じていました。その後、中学に入ると、『モンスターハンター』を通じて、よりコアなゲームコミュニティに入り、単なる「友達を作る手段」から「ゲーム自体を楽しむ」ことへと変化していきました。

2. アイドル文化への興味の有無

Q: アイドル文化には興味がありますか？

A: ほぼありません (笑)。中学 3 年生の時に国際学校へ転校した際、周りにアイドルファンが多く、特に『AKB48』の楽曲をどこに行っても耳にしました。その影響でア

アイドル文化の存在自体は認識していましたが、自分自身がハマることはありませんでした。

Q: アイドルファンの行動についてどう思いましたか？

A: 彼らは熱心に推しを布教していました。最初は紹介程度でしたが、最終的にはほぼ「見かけたら必ず推しの話をする」レベルに（笑）。私は特に嫌悪感を持つことはなく、「好きなものに熱中できるのはいいことだな」と思っていたのですが、自分がアイドルを推すことはありませんでした。

3. オタク文化との関わりと自己認識

Q: 自分のオタク度をどう評価しますか？

A: アニメもゲームも重度オタク だと思います。

Q: そう判断する理由は？

A: アニメに関しては、新作をリアルタイムで追うことは少ないですが、シーズンが終わった後に良さそうな作品を厳選して一気に見るスタイルです。特に中学・高校時代は、毎年のアニメ一覧を見ながら、過去の名作まで遡って視聴するほどでした。これまでに視聴した作品は数百本に及びます。

Q: 周りの人との関わりは？

A: 高校時代、アニメ好きの友人から「アニ神（アニメガミ）」というあだ名を付けられるほどでした。周囲の人が「こういうアニメが見たい！」と言うと、私が作品を推薦することが多かったです。

Q: ゲームについては？

A: ゲームに関しても「重度」ですね。特に『モンスターハンター』シリーズにはハマり、PC版で800時間以上プレイしました。また、毎日最低でも1時間は何かしらのゲームをプレイしています。

4. ゲームとアニメの消費行動

Q: ゲームの消費習慣について教えてください。

A: 主に Steam でゲームを購入し、オンラインゲームでは課金もします。特に『黒神話：悟空』のような大型ゲームは、数年前から情報を追い、発売日にはすぐに購入することが多いです。

Q: 課金の基準は？

A: 私の課金タイプは、大きく分けて「自己満足型」と「競争型」の2つがあります。自己満足型は、純粋に自分が気に入ったキャラクターやスキンを購入することで、見

た目や使用感を楽しむための課金です。一方で、競争型の課金は、他のプレイヤーと差をつけるために行うもので、ゲーム内で優位に立つことを目的としています。また、ゲームの種類によってはアカウントの転売価値も考慮することがあります。このゲームが飽きたときに、課金したアカウントが売れる価値があるかどうかを意識しながら、課金額を決めることもあります。

Q: アニメ関連の消費は？

A: 昔は手に入れるのが難しいレアグッズや限定版のフィギュアを買っていましたが、現在は 実用性のあるグッズ以外はあまり購入しなくなりました。例えば、昔は 10 周年記念フィギュアをコレクション目的で購入しましたが、今はあまり収集欲はありません。

5. ゲーム・アニメが生活に与える影響

Q: ゲーム・アニメはあなたの生活にどんな影響を与えていますか？

A: 「現実逃避の手段」としての側面が大きいです。特に、現実で解決できない問題に直面したとき、アニメやゲームをプレイすることで、一時的にリフレッシュすることができます。

Q: 精神的な支えになっている？

A: はい。特にアニメのほうが、ゲームよりも精神的な影響が強いです。私は 感動的な作品やバッドエンド系の作品を好みます。これは、作品を通じて感情を解放し、泣くことでストレスを発散できるからです。

6. オタク文化の社会的影響と未来の展望

Q: オタク文化の社会への影響をどう考えていますか？

A: ゲームは「人と人を繋ぐツール」としての役割が強い と思います。MMORPG などのオンラインゲームでは、同じ趣味を持つ人々が集まり、リアルでは繋がることがなかった人とも交流できます。

一方で、アニメは「日本文化のソフトパワー」の一端を担っている と思います。カナダの友人の中には、アニメをきっかけに日本に興味を持ち、日本語を学び始めた人もいました。

Q: 今後のアニメ・ゲームとの付き合い方は？

A: 大きく変わることはないと思います。ゲームは将来的に「プレイする側」から「配信を見る側」へ移行する可能性があります、アニメは時間がある限り視聴を続けるつもりです。

B. 2.5 参加者 E さん（男性、30 代）

1. 二次元文化との出会いと関心の変遷

Q: 二次元文化に興味を持ち始めたきっかけは？

A: 一番最初に触れたのはゲームですね。中学生の頃、初めてPCに触れたときからゲームをするようになりました。当時は単純に新しいものに興味を持ちやすい年頃で、いろいろ試してみるうちにゲームの世界にどっぷりハマりました。特にゲームの「達成感」が魅力的で、クエストをクリアしたりアイテムを集めたりするのが楽しかったです。今でもこの感覚は変わっていません。

Q: アニメはどのようにして見るようになった？

A: 大学に入ってからですね。ゲームをやる時間が増えたのと、キャンパス内にアニメ関連のサークルがあったのがきっかけでした。寮のネットワークを使って簡単にアニメを見られる環境が整っていたので、暇な時間に色々試しているうちに自然と興味を持ちました。特にストーリーがしっかりしていて、感情の起伏がある作品が好きです。論理的に構成されたストーリー展開や、キャラクター同士の関係性に注目することが多いですね。

Q: では、アイドルに興味を持ったのは？

A: 実はアイドルには大学時代はあまり関心がなかったんですが、日本に来てから関心を持つようになりました。最初のきっかけは、百合系のコンテンツが好きで、それをきっかけにアイドル業界にも百合要素があることを知ったことです。そこから自然とアイドルのファンダムにも興味を持つようになりました。

2. ファンダム活動と推し変の経験

Q: どのような形でファン活動をしていましたか？

A: 私は積極的に現場へ行くタイプではなく、主にオンラインで情報を追うタイプでした。SNSやファンコミュニティでの交流が中心で、特に推し同士の関係性（CP）に興味がありました。

Q: 推し変の経験は？

A: 何度かあります。最初にハマったアイドルグループのメンバーの活動が減ったり、推しのキャラクター性が変化したりすると、自然と関心が薄れていきました。また、アイドル業界の裏側に関する話を知るようになり、興味が冷めることもありました。虚像の世界を楽しむのが好きなのに、リアルな問題が見えてくると、楽しみ方が変わってしまうんですね。

3. 課金の基準と消費行動

Q: 課金の基準は？

A: 基本的に、ゲームに関しては「利便性」と「VIP待遇」が大きな理由です。無課金

でも遊べるゲームはたくさんありますが、課金をすることでよりスムーズに進めることができるので、快適さを求めてお金を使うことが多いです。特に、私はコレクション癖があるので、期間限定アイテムやキャラを逃すとすごく気になってしまいます。

Q: 実際にどのくらい課金している？

A: 例えば、あるスマホゲームでは短期間で150～200万円以上使ったことがあります。ただ、私の場合は比較的「計画的課金」をするタイプで、長期間にわたって少しずつ課金するのが一般的です。特定のタイトルには大金を注ぎ込むこともあります。それでも無駄遣いはしないように気をつけています。

Q: アニメやアイドルに対しての課金は？

A: アニメやアイドルに対してはほぼ課金しません。DVDやブルーレイを買うことはなく、グッズもあまり集めません。ただし、IP（知的財産）を支援するという意味で、特定の作品やキャラクターが好きな場合には正規品を買うようにしています。たとえば、アニメの公式グッズでデザインが良いものがあれば、購入することはあります。

4. オタク文化と社会的影響

Q: 二次元文化が社会に与える影響についてどう思いますか？

A: 特に日本のアニメは、中国を含めた世界中の若者に大きな影響を与えていると思います。例えば、中国では日本アニメの影響で「漫展（アニメイベント）」が急増し、コスプレ産業や関連ビジネスが発展しました。Bilibili（ビリビリ動画）のようなプラットフォームも、日本のアニメ文化がなければここまで成長しなかったでしょう。

Q: その影響はポジティブだと思いますか？

A: 一概には言えませんが、ポジティブな面としては、二次元文化が新たな市場を生み出し、雇用の機会を増やしていることです。例えば、アニメーターやグッズ製作、イベント運営など、多くの産業が派生しています。一方で、ネガティブな面としては、日本アニメが国内アニメ市場を圧迫し、中国のオリジナルアニメの成長を阻害しているという意見もあります。いわば「文化的影響力の強すぎる輸入品」ですね。

5. オタクとしての自己認識と未来の関わり方

Q: 自分の「オタク度」はどのように定義していますか？

A: ゲームに関しては「重度オタク」と言ってもいいかもしれません。ほぼ毎日ゲームをしていて、かなりの時間とお金を費やしています。一方で、アニメやアイドルに関しては、以前より熱中度が下がり、「中度」か「軽度」に分類できると思います。特に、アイドルについては現在はほとんど追いかけていません。

Q: 今後、二次元文化との関わり方はどうなりそう？

A: ゲームに関しては今後も変わらず続けると 생각합니다。仕事や生活環境が変わっても、ゲームへの課金はやめないでしょう。一方、アニメやアイドルに関しては、現在のスタイルを維持し、好きな作品を見たり、興味があるイベントがあれば軽く参加する程度になると 思います。

B. 2.6 参加者 F さん (男性、30 代)

1. 二次元文化との出会いと関心の変化

Q: アニメやゲームに興味を持ったきっかけは？

A: 幼少期からアニメやゲームに触れていましたが、本格的にハマったのは小学校高学年の頃です。当時は友達と一緒にゲームをするのが楽しくて、ゲームセンターや家庭用ゲーム機で遊んでいました。アニメに関しては、90 年代後半から 2000 年代初頭の作品が特に印象に残っています。

Q: どのような作品に影響を受けましたか？

A: 一番影響を受けたのは、ストーリー性の強いアニメですね。例えば、『エヴァンゲリオン』や『コードギアス』のように、哲学的な要素がある作品に惹かれました。ゲームでは RPG が好きで、『ファイナルファンタジー』シリーズは今でもプレイしています。

Q: 最近のアニメやゲームの楽しみ方は？

A: 以前ほど熱中することはなくなりましたが、新作は定期的にチェックしています。最近「新しい作品を全部追う」というよりも、「評判の良い作品を後から一気に見る」スタイルになっています。

2. アイドル文化との関わり

Q: アイドルに興味を持ったきっかけは？

A: もともとアイドルにはそこまで興味がなかったのですが、日本に来てから自然と関心を持つようになりました。最初はアニメのキャラクターソングなどを通じて、声優アイドルの活動を知ったのがきっかけです。

Q: どのようにアイドルを楽しんでいますか？

A: 基本的にライブ映像を見たり、音楽を聴いたりするくらいですね。積極的に現場へ行くことは少なく、SNS での情報収集が中心です。ファンダム内のコミュニティには参加しますが、あくまで「観察者」として楽しんでいます。

3. ゲームやアニメに対する消費行動

Q: ゲームやアニメへの消費傾向は？

A: ゲームは昔からずっと続けていて、課金もそれなりにしています。特にオンライ

ンゲームでは利便性を求めて課金することが多いです。一方、アニメ関連の消費はそこまで積極的ではなく、グッズはほとんど買いません。サブスクの動画配信サービスで楽しむのが中心です。

Q: 課金の基準は？

A: 私の課金スタイルは「必要なものにだけ使う」タイプです。例えば、ゲームではキャラクターのスキンやアイテムを購入することはありますが、ガチャにはあまり課金しません。特にオンラインゲームでは、課金するとプレイの快適さが大きく変わることがあるので、その点を重視しています。

Q: 過去に高額課金したことはありますか？

A: 一度だけ、特定のゲームで累計 10 万円以上使ったことがあります。でも、基本的には「このゲームを長く楽しめるかどうか」を考えてから課金するので、無計画にお金を使うことはありません。

4. コミュニティとの関わりと推し文化

Q: オンラインコミュニティでの活動は？

A: SNS や掲示板で情報を集めたり、時々ディスカッションに参加したりしています。匿名性のある環境の方が気楽に話せるので、オフラインのオタクイベントにはあまり行きません。

Q: 「推し」はいますか？

A: そこまで強く推しているキャラやアイドルはいませんが、好きな作品やシリーズはあります。例えば、好きなゲームの新作が出ると、発売日に買うことが多いですね。

Q: ファンダム活動に積極的に参加したことは？

A: 若い頃はファン同士の議論に積極的に参加していましたが、最近はそこまで深く関わることはなくなりました。SNS 上で過激な議論が増えたこともあり、「距離を置いて楽しむ」スタンスになっています。

5. オタク文化の社会的な影響について

Q: 二次元文化が社会に与える影響についてどう思いますか？

A: 日本のアニメやゲーム文化は世界中で人気があり、特に中国では大きな影響を与えています。最近は中国でもオリジナルのアニメ作品が増えてきましたが、日本の作品が基盤になっていることは間違いないと思います。

Q: オタク文化に対する社会の偏見についてどう考えますか？

A: 昔に比べると偏見は減りましたが、まだ完全になくなったとは言えません。例え

ば、アニメをよく見る人が「子供っぽい」と思われることはあります。ただ、最近はアニメが一般的なエンタメの一部になりつつあるので、今後さらに認知度が上がれば、偏見も少なくなると思います。

6. 現在の価値観と今後の関わり方

Q: 現在の二次元文化との関わり方は？

A: 昔ほどのめり込むことはなくなりましたが、今でも定期的にアニメを見たり、ゲームをプレイしたりしています。特に、ゲームはこれからも続けると思います。

Q: これからもオタク文化と関わり続ける？

A: たぶん、これからも関わっていくと思います。ただ、昔のように何時間もアニメを見たり、ゲームに没頭したりすることは減るでしょう。ライフスタイルに合わせて、無理のない範囲で楽しんでいきたいですね。

B. 2.7 参加者 G さん（男性、20 代）

1. 二次元文化との関わり

Q: アニメやゲームに興味はありますか？

A: ほとんどないですね。子供の頃に『ポケモン』や『ドラえもん』みたいな作品をテレビで見たことはありますが、特に深くハマったわけではありません。ゲームに関しても、小さい頃に『マリオカート』や『ポケモン』シリーズを少し遊んだ程度です。

Q: では、なぜゲームをプレイすることがあったのですか？

A: ゲーム自体が好きというよりは、周りの人とのコミュニケーションのためにやっていた。たとえば、友達が遊んでいるゲームがあれば、自分も試しにプレイして話題を共有しようとすることはありました。でも、基本的には自分から積極的にゲームをやることは少なかったです。

2. アイドル文化との出会いと熱中の経緯

Q: それでは、アイドルにはどのように興味を持ちましたか？

A: 一番最初にアイドルに興味を持ったのは高校時代、2013 年か 2014 年頃ですね。K-POP が流行っていて、テレビでよく韓国アイドルグループが紹介されていました。当時は韓国と中国の関係も良くて、メディアでよく取り上げられていたので、自然と関心を持つようになりました。

Q: そのとき、特に好きだったアイドルはいますか？

A: 最初にハマったのは 少女時代 ですね。見た目が綺麗で、パフォーマンスもかっこよくて、単純に「すごいな」と思いました。当時はまだ深くファン活動をしていたわけではなく、テレビで見たり音楽を聴いたりする程度でした。

3. オタク度の変化と現在のスタンス

Q: 自分のアイドルファンとしての「オタク度」をどう評価しますか？

A: 以前は「重度」でしたが、今は「中度」だと思います。かつてはかなり熱心にアイドルを追いかけていて、特定のグループに強く入れ込んでいました。でも今は、そこまで熱狂的ではなくなり、適度な距離感で楽しむようになっています。

Q: なぜ「重度」から「中度」に変わったのですか？

A: いくつか理由がありますが、一番大きいのは 金銭的な負担 ですね。アイドルファン活動はとてもお金がかかるんです。ライブチケット、握手会、グッズなど、全てにお金を使っていると、経済的に厳しくなってしまう。また、アイドルの入れ替わりも影響しています。自分が好きだったアイドルが卒業したり、活動を休止したりすると、自然と熱も冷めてしまいます。

4. ファン活動と消費行動

Q: どのようなファン活動を行っていましたか？

A: 以前は、ライブや握手会に頻繁に行っていました。特に握手会はかなりお金がかかるイベントで、一回のイベントで数万円使うこともありました。でも最近は、そういった活動にはあまり参加せず、SNS で情報を追う程度になりました。

Q: これまでに一番多くお金を使ったことは？

A: たぶん、握手会ですね。2024 年の年初に開催された握手会イベントでは、1 ヶ月で 4~5 万円ほど使いました。当時はかなり熱中していて、少しでも推しと交流するために複数回参加しました。でも今は、月に 1~2 回、1 回あたり 2 万円くらいまでに抑えています。

Q: 他のオタク活動（アニメ・ゲーム）との消費行動の違いはありますか？

A: アイドルに対する消費は、主に「リアルな交流」を求めるもの ですが、アニメやゲームの消費は「一人で楽しむもの」だと感じています。アイドルファン活動では、握手会やライブに参加することで、直接アイドルと触れ合うことができます。でも、アニメやゲームはあくまで作品を楽しむものなので、その消費の仕方は全く異なります。

5. コミュニティとの関わりとファン交流

Q: オンライン・オフラインのファン活動、どちらが多いですか？

A: オフラインの交流が多いですね。ライブやイベントで知り合った人と食事に行ったり、アイドルの話をしたりするのが楽しいです。ただし、最近は少し減ってきました。

Q: どのようにしてファン同士でつながっていますか？

A: SNS やファンコミュニティを通じて知り合うことが多いです。特に日本のアイドルファンの間では、Twitter (X) や LINE グループが主要な交流手段になっています。ただし、日本のファン文化は中国とは少し違っていて、日本のファンは比較的静かに応援する傾向があると感じます。

6. 今後のオタク活動と展望

Q: これからもアイドルファン活動を続けますか？

A: たぶん、続けると思います。ただ、以前のように頻繁にイベントに行ったり、高額を使ったりすることは少なくなるでしょう。今は「興味があるものには参加するけれど、無理をしない」というスタンスになっています。

Q: もしアイドルファンをやめるとしたら、理由は何でしょうか？

A: 恋愛、仕事の忙しさ、または経済的な理由 ですね。もし恋人ができて、その人がアイドル活動を快く思わなかったら、自然と距離を置くかもしれません。また、仕事が忙しくなって時間が取れなくなったり、経済的に余裕がなくなったりした場合も、ファン活動を縮小する可能性があります。

B. 2.8 参加者 H さん (女性、30 代)

1. 二次元文化との関わり

Q: アニメやゲームに興味はありますか？

A: ほとんどないですね。子供の頃にテレビでアニメを見ることはありましたが、特に深くハマることはなかったです。ゲームも少しは遊んだことがありますが、自分から積極的にプレイすることはありませんでした。

Q: では、オタク文化に興味を持つようになったきっかけは？

A: 日本の文化に興味を持ったことが最初のきっかけですね。特に日本の芸能界やアイドルの文化に触れるようになってから、徐々に興味を持つようになりました。

2. アイドル文化への関心とファン活動

Q: アイドルに興味を持ち始めたのはいつ頃ですか？

A: 大学時代からですね。それまではあまり意識していなかったのですが、大学の友人の影響でアイドルに興味を持つようになりました。当時はサブカルチャー全般に興味がありましたが、特にアイドルの活動や魅力に惹かれるようになりました。

Q: どのようにアイドルを楽しんでいますか？

A: 初めはテレビやネットで動画を見るくらいでしたが、徐々に現場にも行くように

なりました。最初はライブや握手会に興味がなかったのですが、一度行ってみると、その臨場感やファンとの一体感がとても楽しくて、それ以来よく参加するようになりました。

3. 消費行動と課金の基準

Q: アイドル関連の消費行動について教えてください。

A: 以前は比較的控えめでしたが、日本に来てからは積極的にお金を使うようになりました。特に、ライブチケットや握手会の参加券にはかなりの額を費やしています。その他にも、CD やグッズ、写真なども購入します。

Q: 課金の基準は何ですか？

A: 基本的に、「自分にとって価値がある」と思ったものには惜しみなく課金します。例えば、握手会の参加券は「推し」と直接会話ができる貴重な機会なので、積極的に購入します。また、アイドルの目標達成を応援するためにお金を使うこともあります。例えば、ファン投票で順位が決まるイベントでは、自分の推しが良い結果を出せるように課金することもあります。

Q: これまでで最も高額な課金は？

A: 正確な額は言いたくありませんが、一度のイベントで数万円以上使ったことはあります。特に、特典が付いているイベントでは、通常よりも多く購入することがあります。

4. コミュニティとの関わりとファンダムの活動

Q: オンラインとオフライン、どちらのファン活動が多いですか？

A: どちらかというとオフラインの活動が多いですね。ライブやイベントに参加することが多く、現場の空気感を楽しむのが好きです。ただ、SNS でもファン同士の交流は行っています。

Q: ファン同士の交流についてどう思いますか？

A: 基本的には良いと思いますが、時々対立が起こることもありますね。特に、推しのグループ内での序列や評価に関する議論は、意見が分かれることが多いです。そのため、私はあまり深く関わりすぎないようにしています。

5. オタク文化の社会的な影響と個人的な考え

Q: 日本のアイドル文化についてどう思いますか？

A: 日本のアイドル文化は非常に独特だと思います。特に、「ファンとの距離が近い」ことが大きな特徴ですね。握手会やオンラインイベントなど、アイドルと直接交流できる機会が多いのは、日本ならではの文化だと思います。

Q: オタク文化が社会に与える影響についてどう考えますか？

A: 経済的な影響はとても大きいと思います。アイドル業界やアニメ業界は、多くのファンの消費によって支えられており、日本国内だけでなく、海外にも大きな市場を持っています。また、オタク文化の普及によって、日本のソフトパワーも強化されていると感じます。

6. 今後の展望と価値観の変化

Q: これからもアイドルファン活動を続けますか？

A: たぶん続けるとは思いますが、以前ほど熱心ではなくなるかもしれません。現在のように積極的にイベントに参加するのは、ある程度の経済的な余裕があるからであって、将来的に生活の優先順位が変われば、自然と頻度も減ると思います。

Q: アイドルファンをやめるとしたら、その理由は何でしょうか？

A: 経済的な理由が一番大きいですね。また、推しが卒業した場合も、ファン活動のモチベーションが下がる可能性があります。ただ、完全に興味を失うことはないと思います。

Q: オタク文化に対する偏見についてどう考えますか？

A: 以前ほどの偏見はないと思いますが、まだ完全になくなったわけではないですね。特に、女性がアイドルオタクであることに対しては、一定の先入観を持つ人もいます。でも、日本ではこの文化が一般的になっているので、海外に比べると受け入れられやすいと感じます。

B. 2.9 参加者 I さん（女性、30 代）

1. 二次元文化との関わり

Q: アニメやゲームに興味を持ったきっかけは？

A: 一番最初に触れたゲームは『テトリス』ですね。その後、オンラインボードゲームを遊んでいて、本格的にゲームが好きになったのは『Crazy Arcade』がきっかけです。

Q: アニメはどうですか？

A: 最初は『ウルトラマン』のような特撮作品を見ていました。それがきっかけで、日本のアニメにも興味を持つようになりました。特に、中学生の頃からネットでアニメを探して見るようになり、本格的にハマりました。

Q: ゲームやアニメへの関心の変遷は？

A: 留学するまではずっとアニメやゲームを続けていました。ただ、アニメに関して

は「面白い作品が少なくなった」と感じるようになり、だんだん視聴頻度が減っていききました。ゲームは相変わらず続けていますが、プレイの仕方が変わってきましたね。

2. 現在のゲームプレイスタイルと変化

Q: ゲームの楽しみ方はどう変わりましたか？

A: 昔は自分でプレイするのが楽しかったのですが、最近は「プレイ動画を見ること」が増えました。特に、ホラーゲームは自分でプレイするのが怖いので、実況動画で楽しむことが多いです。

Q: どんなゲームを今でもプレイしていますか？

A: 現在は『Fantasy Westward Journey』をプレイしています。このゲームはオートプレイができるので、他のことをしながら遊べるのが魅力です。私は「効率重視」なので、無駄な時間を使わずにゲームを楽しめるのが好きですね。

3. 消費行動と課金の基準

Q: ゲームやアニメへの課金の基準は？

A: 基本的に「コストパフォーマンス」を重視しています。つまり、「そのゲームやアニメが本当にお金をかける価値があるか？」を考えてから課金します。

Q: 最近の課金経験は？

A: 最近はまだゲームに課金していません。ただ、Steam のセールで割引率が高い時にゲームをまとめて購入することはあります。アニメ関連のグッズや Blu-ray など是一切買いません。

Q: どんな状況なら課金しますか？

A: 本当に面白いゲームなら課金する可能性はありますが、最近は「自分でプレイするより、プレイ動画を見るほうが満足できる」と感じることも多くなりました。

4. コミュニティとの関わり

Q: 他のオタクファンとどのように交流していますか？

A: 以前は、ゲームのフレンドとよく話していました。特に『Arknights』をプレイしていた時は、友人とゲームの話をよくしていました。ただ、最近はあまりオタク関連の会話をすることがなくなりました。

Q: オフラインの交流は？

A: ほぼありません。基本的に、オタク関連の話はオンラインの友人との会話に限られています。

5. オタク文化の社会的影響と個人的な考え

Q: オタク文化が社会に与える影響についてどう思いますか？

A: 間違いなく大きな経済的影響を持っていると思います。特に、ゲーム産業は膨大な市場を形成しています。ただ、最近のゲーム業界は「AAA タイトル（大規模開発のゲーム）」にばかり注力しすぎて、小規模で面白いゲームが減っているのが残念です。

Q: あなた自身はオタク文化の中でどのような役割を果たしていると思いますか？

A: 今は「観察者」に近いですね。昔はアクティブなプレイヤーでしたが、最近は「他人のプレイを見て満足する」ことが多くなりました。特に、ゲームの解説動画や実況プレイをよく見えています。

6. 今後のオタク文化との関わり

Q: これからもオタク文化と関わり続けますか？

A: たぶん関わり続けるとは思いますが、今のように「軽い付き合い」になると思います。つまり、深くのめり込むことはなく、興味がある時にだけ楽しむというスタンスですね。

Q: オタク文化の消費をやめる可能性はありますか？

A: もし収入が大幅に減ったり、生活が忙しくなったりすれば、アニメやゲームに費やす時間が減るかもしれません。ただ、完全にやめることはないと思います。

B. 2.10 参加者 J さん（男性、30 代）

1. 二次元文化との関わり

Q: アニメやゲームに興味を持ったきっかけは？

A: 子供の頃、テレビで日本のアニメを見たのが最初のきっかけですね。当時は特に深く考えずに見ていたけど、小学生の頃からゲームをプレイし始めて、日本文化に自然と触れる機会が増えていきました。

Q: どのようにアニメやゲームへの興味が深まっていきましたか？

A: 高校時代が大きな転機でしたね。その頃、中国で宅文化が本格的に広がり始めて、漫展（アニメイベント）が登場するようになりました。それと同時に、アニメを単なる娯楽としてではなく、より深い文化として捉えるようになりました。

2. 中国のオタク文化の変遷と自身の影響

Q: 中国のオタク文化の発展についてどう感じていますか？

A: ちょうど自分が高校生の頃、中国の宅文化が広がり始めたんです。例えば、miHoYo のような会社が出てきたり、アニメ文化の影響がどんどん強まった時期ですね。その流れの中で、自分も自然とアニメやゲームに深く関わるようになりました。

Q: 以前と今でオタク文化に対する意識は変わりましたか？

A: 昔は単純に「好きだから見ている」っていう感じだったけど、大学時代以降はもう少し社会的な視点で見るようになりました。例えば、日本のアニメ業界が直面している問題や、中国市場との関係などにも関心を持つようになりましたね。

3. ゲームプレイスタイルの変遷

Q: 以前と今でゲームの楽しみ方は変わりましたか？

A: 昔は日本のゲームを中心に遊んでいましたが、最近は中国や欧米のゲームに移行しました。特に、最近の日本のゲーム業界は、大作が少なくなり、昔ほど魅力を感じなくなったのが理由の一つです。

Q: 日本のゲーム業界に対する評価は？

A: 近年、日本のゲーム会社はグローバル市場を意識しすぎて、独自の魅力を失っている気がします。例えば、AAA タイトル（大規模ゲーム開発）への挑戦が少なくなり、無難な作品ばかりになっている印象です。一方、中国のゲーム業界は技術面でも進歩していて、今では日本のゲームよりも魅力的なものが増えてきたと感じています。

4. 課金行動と消費の考え方

Q: 課金の基準はありますか？

A: 基本的に「コスパが良いかどうか」を重視しています。例えば、ソフトの値段に対してどれだけのプレイ時間を得られるかを考えます。最近は、AAA タイトルにお金を使うよりも、コスパの良いインディーゲームを選ぶことが多くなりました。

Q: これまでに最も高額な課金をしたゲームは？

A: 一番課金したのは『原神』ですね。理由は単純で、ゲームのソーシャル要素が強く、みんなが「ガチャを引いたかどうか」を話題にするので、流れに乗らざるを得なかったという感じです。

Q: 収集癖のようなものはありますか？

A: ありますね。例えば、フィギュアやガンプラ（ガンダムのプラモデル）をよく買います。でも、最近は「物理的なスペースが足りない」ので、買う量を少し抑えるようになりました。

5. コミュニティとの関わりとソーシャル要素

Q: オンラインとオフライン、どちらのファン活動が多いですか？

A: 以前はオフラインのイベント（漫展など）に積極的に参加していましたが、今は主にオンラインですね。特にフォーラムや SNS で意見を交換することが多いです。

Q: ソーシャル要素が消費行動に影響を与えますか？

A: 間違いなく影響します。例えば、友達が新しいゲームを始めると、自分も興味を持ってプレイしてしまいます。特にソーシャルゲームでは、友達と一緒に遊ぶことが大きなモチベーションになりますね。

6. オタク文化の社会的影響と個人的な価値観

Q: 日本のアニメやゲームの社会的な影響についてどう思いますか？

A: 日本のアニメやゲームは世界的に影響があるけど、最近はその影響力が少しずつ低下しているように感じます。特に、昔の作品のような独創性や深みを持つものが減ってきたのが気になります。

Q: あなたにとって、アニメやゲームはどんな存在ですか？

A: 単なる娯楽というよりは、現実逃避の手段ですね。ストレスが溜まったときや、何かに疲れたときにゲームやアニメの世界に没入することで、リフレッシュできます。

Q: オタク文化が社会に与える影響についてどう考えますか？

A: オタク文化は、現代社会における「自己表現の場」だと思います。特に、中国の若者にとっては、アニメやゲームが単なる娯楽ではなく、アイデンティティの一部になっていると感じます。

7. 今後のオタク文化との関わり

Q: これからもオタク文化と関わり続けますか？

A: たぶん続けるとは思いますが、以前ほど深くのめり込むことはなくなるかもしれません。年齢とともに、優先順位が変わってきているのを実感しています。

Q: ゲームやアニメへの支出は今後どうなりそうですか？

A: 以前は収入の90%くらいを趣味に使っていましたが、今は10%くらいに抑えています。特に、大きなライフイベント（仕事、恋愛、結婚など）があると、自然と消費の優先度も変わってくると思います。

B. 2.11 参加者 K さん（女性、20 代）

1. 二次元文化との関わり

Q: アニメやゲームに興味を持ち始めたきっかけは？

A: 幼少期からアニメやゲームに触れる機会がありました。特に、アイドル系アニメとリズムゲームが好きで、小さい頃から自然と興味を持つようになりました。また、友人の影響で人気作品を知り、そこからさらに深くハマっていきました。

Q: どのようにしてアニメやゲームを楽しんでいますか？

A: 基本的には、自宅でアニメを見たり、スマホやPCでゲームをプレイしたりしています。休日には、推しのライブやアニメ関連イベントに行くこともあります。

2. 推し活とファン活動

Q: どのような推し活をしていますか？

A: 私は推しのアイドルや声優の活動を追いかけていて、SNSでの情報収集を欠かさず行っています。特に、推しのライブやイベントがある場合は、チケットを取るために早めに準備します。

Q: 推し活において重要視していることは？

A: 「推しの成長を応援すること」が一番大事だと思っています。そのために、CDを購入したり、公式グッズを集めたりすることで、推しの活動をサポートしています。また、ファン同士で情報を共有しながら、推しの話題を広めることも意識しています。

3. 消費行動と課金の基準

Q: アニメやゲーム関連の課金の基準は？

A: 基本的には「推しに関連するもの」に課金します。例えば、推しのキャラクターが登場するゲームなら、ガチャに課金することもありますし、推しのアニメがBlu-rayで発売されるなら、特典付きの限定版を購入します。

Q: これまでで最も高額な課金は？

A: 一番大きかったのは、推しのライブツアー全公演のチケットを購入したことです。その時は、遠征費も含めるとかなりの額になりましたが、全く後悔はしていません。

Q: グッズ購入の基準は？

A: 限定品や数量限定のグッズには特に弱いですね。また、推しが描かれているイラストが気に入ったら、すぐ買ってしまいます。逆に、日常生活で使わないものにはあまりお金をかけません。

4. コミュニティとの関わり

Q: ファン同士の交流はどのようにしていますか？

A: 主にTwitter (X) やDiscordを通じて交流しています。イベントの前後には、同じファン同士で集まって推しの話をしたり、グッズ交換をしたりすることもあります。

Q: オンラインとオフライン、どちらの交流が多いですか？

A: どちらも楽しんでいます。最近はオンラインの交流が多いですね。ただし、リアルイベントがある時は積極的に参加して、現地でファンと話すのが楽しいです。

5. オタク文化の社会的影響について

Q: オタク文化が社会に与える影響についてどう思いますか？

A: 今はアニメやゲームが一般的になり、オタク文化も以前ほど特殊なものではなくなったと感じます。むしろ、オタク文化が経済にも大きく貢献していると思います。

Q: オタク文化に対する偏見はまだあると思いますか？

A: 一部にはまだ偏見があると思いますが、昔ほどではないですね。特に日本では、アニメやゲームが普通の娯楽として受け入れられているので、オタクであることを隠す必要はあまりないと感じます。

6. 将来の展望と価値観の変化

Q: これからもオタク文化と関わり続けますか？

A: もちろんです。推し活は私にとって生活の一部なので、これからも続けていくつもりです。ただ、年齢や生活環境によって、関わり方が少しずつ変わるかもしれません。

Q: どんな変化が考えられますか？

A: 今はイベントに積極的に参加していますが、将来的には回数が減る可能性があります。でも、推しの活動を追い続けることには変わりありません。

Q: 最後に、オタク文化に対するあなたの価値観を教えてください。

A: オタク文化は私の生きがいの一つです。これがなければ、毎日の楽しみが減ってしまうと思います。だから、これからも好きなことを楽しみながら、推しを応援し続けたいです。

B. 2.12 参加者Lさん（女性、30代）

1. 二次元文化への興味のきっかけ

Q: アニメ、ゲーム、アイドルに興味を持ったきっかけは？

A: アニメは子供の頃からテレビで観ていました。例えば『犬夜叉』や『名探偵コナン』など、当時の人気作品を楽しんでいましたが、それだけではまだ「オタク」とは言えなかったと思います。本格的にのめり込んだのは中学時代ですね。インターネットの普及により、テレビでは観られなかった作品をネットで探して観るようになりました。その頃から『フルーツバスケット』や『桜蘭高校ホスト部』など、少しニッチな作品にも手を出すようになり、アニメを深く楽しむようになりました。

2. アニメ・ゲーム・アイドルに対する消費行動

Q: どのような基準でお金を使っていますか？

A: 私はアニメ・ゲーム・アイドル全てにおいて、消費の仕方が変わってきました。例えばアニメに関しては、学生時代は作品の視聴がメインで、グッズやフィギュアなどの消費はあまりしませんでした。しかし、社会人になってからは、公式グッズの種類が増え、購買の選択肢が広がったことで、気に入ったキャラクターやデザインのものを買うようになりました。ただ、私は業界で働いていたので、グッズをもらう機会も多く、自分で買うことは少なかったですね。

ゲームについては、子供の頃は『大富翁（モノポリー系）』や『レッドアラート』などのPCゲームを友達と遊ぶ程度でした。中学から高校にかけては、『メイプルストーリー』や『カートライダー』といったオンラインゲームが流行し、周りと一緒にプレイしていました。本格的にゲームにお金をかけるようになったのは大学以降で、MMORPGをプレイする時間が増え、そこでの課金が少しずつ増えました。特に『FF14』では、ゲーム内課金に加え、関連するグッズやイベントにもお金をかけるようになりました。

アイドルに関しては、私は日系のアイドルにはあまりハマりませんでした。韓流アイドルには熱中しました。特に『東方神起』が好きで、中学時代から追いかけていました。大学に入ってから、コンサートに行くためにお金を貯めたり、公式グッズを買ったりするようになりました。社会人になってからは、演出やセットリストを楽しむためにライブに行くことが一番の消費になっています。

3. ゲームのプレイスタイルと価値観

Q: ゲームの楽しみ方に変化はありましたか？

A: 学生の頃は時間があつたので、長時間オンラインゲームに没頭することができました。しかし、社会人になるとゲームに費やせる時間が限られてくるため、プレイスタイルが変わりました。例えば、昔はMMORPGをやり込み、ゲーム内での交流やギルド活動に積極的に参加していましたが、今はシングルプレイのゲームを短時間だけ楽しむことが多いです。とはいえ、興味のあるタイトルが出ると、発売日に購入してプレイすることは変わりません。ただし、最後までクリアすることは少なくなりました。また、ゲームに対する課金も変化しました。以前は「このキャラクターのスキンが欲しいから課金する」という単純な動機が多かったのですが、今では「このゲームがどれくらい長く続くのか？」や「この課金が自分にとって本当に価値があるか？」を考えるようになりました。最近は、限定スキンや特典付きのゲームパッケージには手を出さず、本当にプレイするタイトルだけを選んで購入しています。

4. アイドル文化とファン活動

Q: アイドルの応援活動にはどの程度参加していますか？

A: 学生の頃は熱心にアイドルを追いかけていました。例えば、新しいアルバムが出

るたびに購入したり、推しのために投票したりすることもありました。しかし、社会人になってからは、物理的に時間を割くのが難しくなり、消費の仕方でも変わりました。今はライブに行くことが一番の楽しみであり、応援の方法も「現場主義」になりました。ライブは一期一会なので、気に入ったアーティストが来日したら、できるだけ参加するようにしています。

5. 宅文化との距離感の変化

Q: 自分の「オタク度」をどのように定義しますか？

A: 若い頃は「私はオタクだ」と思っていました。が、業界で働き、本当にディープなファンに出会うと、自分はそこまでではないなと感じました。昔は毎週新作アニメをチェックしていましたが、今ではほとんど見なくなり、ゲームやアイドル活動の方が趣味の中心になっています。今の自分は「軽度のオタク」または「かつてオタクだった人」という感じですね。

6. 消費行動の心理と今後の展望

Q: 今後の消費行動についてどう考えていますか？

A: 私は断捨離の影響を受けて、物をあまり増やさないようにしています。そのため、今後も衝動的にグッズを買うことは少ないと思います。ただし、ライブのような「体験型」の消費には今後もお金を使うつもりです。特にアイドルやアーティストのライブは、今しか体験できないものなので、できる限り参加したいですね。

Q: オタク文化が社会に与える影響についてどう考えていますか？

A: 昔はアニメやゲームが「マイナーな趣味」として見られていましたが、今では一般的なものになりつつあります。そのため、社会全体がオタク文化に対して寛容になってきたと感じます。ただし、SNSの普及により、ファン同士の対立や過激な応援活動が目立つようになったのも事実です。特に、オタク文化が「ファンダム（推しを応援する文化）」と結びついたことで、昔とは違った形の消費が生まれていると感じます。

B. 2.13 参加者 M さん（女性、20 代）

1. 二次元文化との関わり

Q: アニメやゲームに興味を持ったきっかけは？

A: 幼少期からアニメを観る習慣がありました。特に、親がアニメ好きだったこともあり、自然と一緒に楽しむようになりました。ゲームについては、小学生の時に友達の影響でアクションゲームをプレイしたのが最初です。それ以来、ゲームの世界観やキャラクターに惹かれるようになりました。

Q: 現在もアニメやゲームを楽しんでいますか？

A: はい、今でもほぼ毎日アニメを観たり、ゲームをプレイしたりしています。特にゲームは、昔よりもプレイ時間が増えているかもしれません。仕事の息抜きとしても重要な存在になっています。

2. ゲームのプレイスタイルと消費行動

Q: どのようなゲームをプレイしていますか？

A: いろいろなジャンルのゲームをプレイしますが、特にオンラインゲームや RPG が好きです。最近は『FF14』や『FGO』などをよくプレイしています。

Q: ゲームへの課金についてはどう考えていますか？

A: 私はキャラクターのスキンや衣装に対して課金することが多いです。ゲームの性能を向上させるための課金よりも、キャラクターの見た目を変えるための課金が好きですね。最近は『FGO』のイシュタルや『崩壊：スターレイル』の砂金にかなりの金額を使いました。特にイシュタルには、給与の4分の1を費やしたこともあります。

3. アイドル文化との関わり

Q: アイドルには興味がありますか？

A: そこまで強い関心はありませんが、いくつかのアイドルグループの音楽は聴きます。ライブにはあまり行きませんが、好きな楽曲があれば購入することはあります。

Q: アニメやゲームとアイドル文化の違いは？

A: 私にとって、アニメやゲームは「一人で没頭できる趣味」であり、アイドルは「他の人と共有するもの」というイメージがあります。そのため、私はアイドルよりもアニメやゲームの方が合っていると感じます。

4. コミュニティとの関わり

Q: 他のオタクファンとの交流はありますか？

A: 基本的には一人で楽しむことが多いですが、オンラインで知り合った友人とはゲームの話をすることがあります。ただ、リアルイベントにはあまり参加しないので、オフラインでの交流は少ないですね。

Q: 同人活動や創作活動には関わっていますか？

A: 昔は漫画の翻訳や同人小説の執筆をしていました。今はあまり時間が取れませんが、機会があればまたやってみたいと思っています。

5. オタク文化の社会的影響について

Q: オタク文化が社会に与える影響についてどう思いますか？

A: 昔はアニメやゲームが「オタク向けの特種な趣味」と見られていましたが、今で

は一般的なエンタメの一部になっていると感じます。特に日本のアニメは海外でも人気があり、オタク文化の影響力は年々強まっていると思います。

Q: あなた自身はオタク文化の中でどのような立場ですか？

A: 以前はかなり積極的なファン活動をしていましたが、今は「静かに楽しむタイプ」になりました。ただ、推しキャラクターには惜しみなく課金するので、経済的にはかなり貢献していると思います（笑）。

6. これからの消費行動と価値観の変化

Q: 今後もゲームやアニメに課金し続けますか？

A: たぶん続けると思います。ただ、今後の生活状況によっては、消費の優先順位が変わるかもしれません。例えば、大きなライフイベントがあれば、課金の頻度を減らす可能性もあります。

Q: オタク文化をやめる可能性はありますか？

A: 生活費が厳しくなったら、課金の頻度は減らすかもしれませんが、完全にやめることはないと思います。アニメやゲームは私の人生の一部なので、ずっと関わり続けるでしょう。

謝辞

本研究の完成にあたり、多くの方々からご指導、ご支援を賜りました。ここに心より感謝の意を表します。

まず、指導教授である小幡先生には、研究の方向性について丁寧にご指導いただき、貴重な助言を賜りましたことを深く感謝申し上げます。また、データ収集においてご助力いただいた皆様にも厚く御礼申し上げます。

さらに、副査を務めてくださった坂下先生、林先生には、論文の完成度を高めるための的確なご指摘と温かいご助言をいただきましたこと、心より感謝いたします。

最後に、研究活動を陰ながら支え、励ましてくださった家族と友人に感謝を申し上げます。この場を借りて、深く御礼申し上げます。

本研究が完成できたのは、皆様のお力添えのおかげです。ここに記して、改めて感謝申し上げます。