

# 基礎研 レポート

## Z世代の情報処理と消費行動(5)

### 若者の「ヲタ活」の実態

生活研究部 研究員 廣瀬 涼  
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

#### 1—オタクを公言する若者たち

筆者は、ここまでのZ世代に関するレポートを通して、「クラスタ」という言葉を多用してきた。若者文化の文脈では「クラスタ」とは“仲間や〇〇が好きな人たち”という意味で「オタク」と同義で使われている。併せて、若者はオタクという言葉自体を“趣味”という意味合いで使用するため、オタクを趣味から転じてアイデンティティと同義で使っている。実際にSNSを見ると「#〇〇ヲタさんと繋がりたい」「#隠しきれないオタク」など、オタクという言葉を経由して、同じ趣味を持つ人たちと繋がろうとしている。

[廣瀬 \(2019b\)](#) で論じたが、オタクという言葉が「マニア」や「コレクター」という意味を含むことから、Z世代においては、それ以前の世代がオタクという言葉に対して持つようなネガティブなイメージを抱いてはいない<sup>1)</sup>。むしろ何かしらの対象や趣味に熱中している人というポジティブな印象が持たれているらしく、自身がオタクであるということを積極的にアピールしているように思われる。本レポートでは、若者の間で行われている「ヲタ活 (オタク活動)」に焦点を置き、その実態を検証する。

#### 2—若者にとってのオタク

筆者の専門はオタクの研究であり、10年以上オタクについて研究してきた。オタクという言葉は、様々な領域で研究対象となってきた背景からその語が含む意味が多く、定義が困難である。我々世代が思い浮かべるオタクは、アニメやマンガにのめりこみ消費をする消費性の側面と根暗などの負のイメージ (レッテル) の側面を持つ人だろう。筆者は「オタク」は他人からの承認によって成立すると考えている。消費性の側面においても、いくら自分がオタクであると主張しても、知識やコレクションが十分でないと、オタクのコミュニティでは「にわか」や「ライトオタク」と揶揄される傾向があり、オタクは同族から承認されることで成立すると言えるだろう。レッテルの側面においても、実際に何かに熱心にのめり込んでいなくとも、見た目からオタクっぽいと判断されたら、そこにオタクは存在してしまう。このように、従来研究対象とされてきたオタクという語は、他人から認識されることで成立していた。そして、その語は、「人」に対して使われる言葉であった。

しかし、Z世代の言うオタクとは、従来の研究対象とされてきたオタクとは、その性質も意味合いも異なる。筆者はこの差異は、「ヲタ活」と呼ばれる文化が生んでいると考えている。SHIBUYA109labによると、若者の言うヲタという語は、「ファン」及び「お金や時間をたくさん費やしているもの」という2つの意味で使われているという<sup>2</sup>。前者の「ファン」は人を指しており、コンテンツ嗜好者群を指していたオタク本来の意味合いと同様の使われ方がされている。一方、後者の「お金や時間をたくさん費やしているもの」は興味対象そのものを指しており、「趣味」と同じ意味で用いられていることがわかる。「ヲタ活」と呼ばれる文化が若者の間で浸透した背景には、オタクという言葉が「趣味」そのものを表す語として変化していったことがある。

### 3—「ヲタ活」とは

「ヲタ活」とは、「自分が価値を感じたもの・ことにお金と時間をかけること」を意味する<sup>3</sup>。筆者は、以前からこの「ヲタ活」という言葉にある種の違和感をおぼえていた。というのも、オタクは一種の属性やレッテルであり、自身がオタクであるという社会的文脈から自身を逸脱させることはできないのである。言い換えればオタクとは自身の意思で成立するものではない。そのため、自身が好きなものを消費するという“主体性”と、他人からの認識であるオタクという“総称”は相入れないため、ヲタ活をする（オタク活動をする）という言葉は、本来成立しえないのである。これが筆者のおぼえた違和感の一つである。

オタクがメディアに取り上げられることが増えたことや、オタクという言葉が一般的に使われるようになったことで、オタクというレッテルは一種のパーソナリティとして認知されるようになり、自虐的にオタクを名乗る者が登場した。ここでいうオタクは、主に社会的にネガティブなイメージを持たれていた所謂アキバ系文化を消費する人を意味しており、彼らは、オタク的な消費をすることを肯定する意味合いで「ヲタ活」という言葉を使い始めた。

その後、オタクという語彙の意味合いにマニアやコレクターという側面が強くなった点、ネット文化の普及により、オタク文化がSNSを通して一般化し、ネタ消費の対象となった点、芸能人が一種のアイデンティティ（強味）としてオタクを公言するようになった点等により、オタクに対する社会的認識は変化していき、一般的に受容されるものになっていった。その結果、現在Z世代が認識しているように、オタクは「趣味に対して熱心に消費している人」から転じて、趣味そのものを表す語彙となり、「ヲタ活」という言葉も「自分が価値を感じたもの・ことにお金と時間をかけること」といった趣味全般に対する投資そのものを指すようになった。

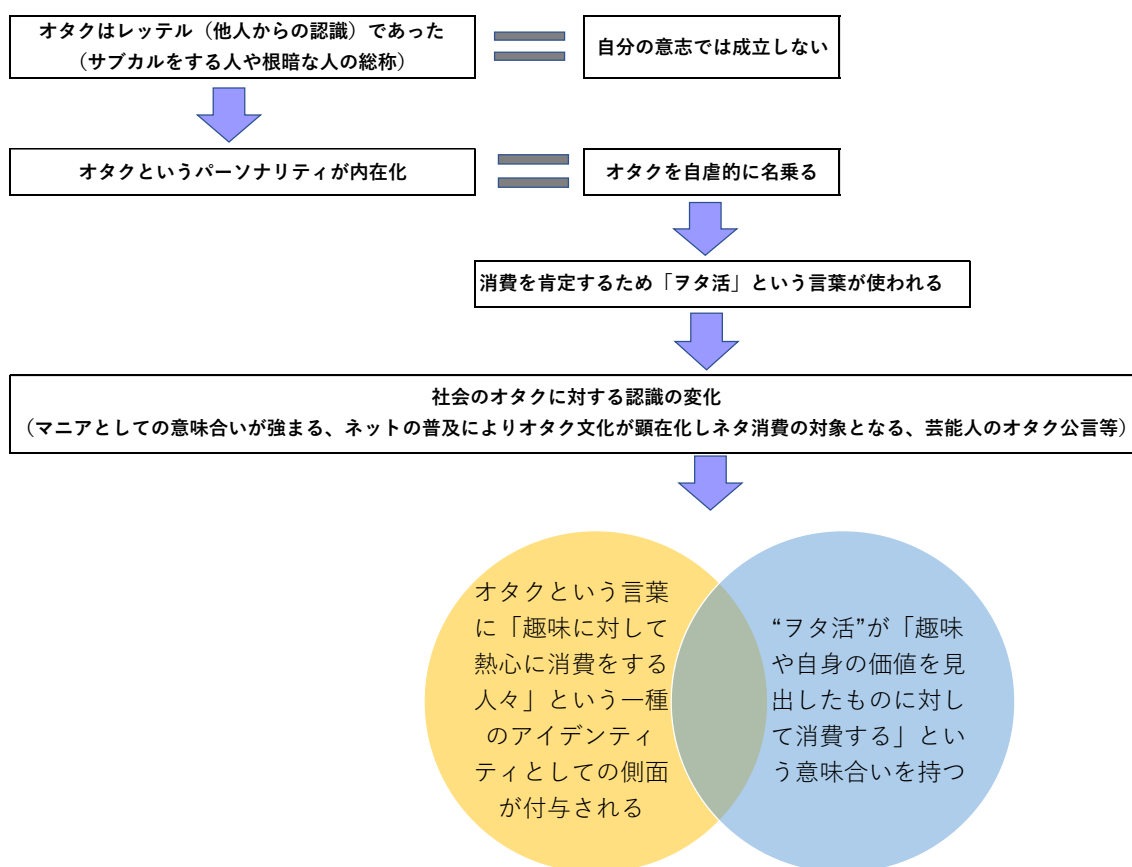
表1 従来のオタクとZ世代のオタクの違い

	成立	対象	意味	性質
従来のオタク	他人からの認識	主にアキバ系文化	熱心に消費している人、詳しい人	レッテル
		熱心に消費しているものはない	オタクぼく見える人	
Z世代のオタク	自称	趣味全般	ファン	アイデンティティ
			趣味そのもの	

出所：筆者作成

また、Z世代は「オタク」という語に対してZ世代以前が共有していたネガティブなイメージを抱いていない。というのも、オタクが何か危ない人々であるとメディアがこぞって取り上げたのは今から30年近く前である。「萌え～」をはじめとしたアキバ系が話題になったのは2005年で、現在では廣瀬(2019a)で述べたように秋葉原の街は画一化し、我々がイメージするオタク像はほぼ絶滅している<sup>4</sup>。ヲタ芸やコスプレなどで賑わっていた秋葉原の歩行者天国が中止となった要因である秋葉原無差別殺傷事件も2008年の出来事であり、総じて我々の知っている“オタク像”をZ世代は認知してはいない。このような背景からZ世代にとってのオタクは、負のイメージがそぎ落とされ、何かに対して熱心な人という、ポジティブなものとして再構築されたのである。

図1 オタクに対する社会的認識の変化



出所：筆者作成

#### 4—筆者が「ヲタ活」に対しておぼえた二つ目の違和感

次に筆者が覚えた違和感はヲタ活が主に「する」という言葉と合わせた動詞として使われている点である。オタクが内在化したパーソナリティならば当人は、常にオタクの状態であるはずである。また、何かが好きである状態がオタクならば、オタクという言葉は一種のマインド（精神）として個人の中で一貫しているものであると考えられる。しかし、この「ヲタ活をする」という言葉は、自身の興味対象を消費する際に使われる言葉であり、その動作（購買、視聴、イベント参加）が終わると、その「ヲタ活」は終わりを迎える。この点に得も言われぬ違和感がある。

オタクが状態を表す永続的なマインドならば、常にオタクはオタクであり、その消費行動一つ一つに繋がりがあらずである。言い換えればオタク活動は、オタクを引退するまで終わりは来ないのである。しかし、オタクが人を表す総称から、興味対象を指す総称としての意味を含むようになったことで、オタクはマインドではなく、つけ外しが可能なタグのような役割も持ったのである。そのため、興味対象を消費しているオタクとしての消費が顕在化している動作をあえて「ヲタ活」と呼称することで、自身のアイデンティティの切り替えや、オタクとしてのオンオフを行っているとは筆者は考えている。

従来のオタク論から述べれば、オタクには“エリートオタク（今で言うガチヲタ）”が存在するように、好きなものを追求し続け、極めていくことがモチベーションであり、文字通り興味対象に対してすべてを捧げていることがオタクの精神の原点にあるように考えられる。しかし、前回のレポートで挙げたように、電通ギャルラボの「2017年“#女子タグ”発掘のための女子大生調査」<sup>5</sup>によると調査対象の81.8%が、何かしらのジャンルのオタクであり、一人当たり平均5.1個のジャンルにおいてオタク的資質を持ち合わせていたという<sup>6</sup>。若者は様々な対象に興味があり、興味を持っているというモチベーション自体をオタク的と考えている。そのため、生活を通して、一つのコンテンツに対する愛情が一貫しているわけではなく、その場その場で自身のアイデンティティ（何が好きか）も変化しているのである。このような背景から、興味対象を消費する際に、自分にとって特別なものに消費をするという意気込みを「ヲタ活」という言葉を通して発信していると、筆者は考えている。

以上を整理すると、従来のオタクは、オタクをしている中で仕事や学業といった日常が存在している一方で、Z世代の言うオタクは仕事、学業といった日常の中にオタクが組み込まれていると考えることができる。

## 5—ヲタ活の実態

では、実際にどのくらいに若者が、自分のことをオタクだと思っているのだろうか。例えば、SHIBUYA109 来館者(15~24歳女性)を対象とした「オタクに関する調査」では、72.6%が「ヲタ活」をしていたという。また、産業能率大学が行った大学生を対象とした同調査においても大学生の約8割が何かしらのオタクであると自称していたという<sup>7</sup>。矢野経済研究所の「2017年オタクに関する調査」では18~69歳までの男女のうち19.9%が何らかの「オタク」であったことがわかっており、2030年には40%にまで増加すると矢野経済研究所では見積もっている<sup>8</sup>。この矢野経済研究所が算出した40%という数字と比較しても、実際にはさらに若者のオタク人口は多いように思える。それはなぜだろうか。この背景には、「ヲタ活」という言葉が「ファン、お金や時間をたくさん費やしているもの」という2つの軸で使われていることがある。若者のヲタ活について調査する中で、ヲタ活には自己投資を目的とした「自分向けヲタ活」と、誰かを応援する「他人向けヲタ活」が存在することを確認した。

自分向けヲタ活は、エステやネイル、カフェ巡りなど消費の結果が自身に回帰するものを指し、一般的に自己投資や自分磨きと呼ばれるような性質を持っている<sup>9</sup>。他人向けヲタ活は、アイドルやYoutuber、マンガやアニメなど、従来のオタクが消費してきたような「コンテンツ」を対象としており、自分の消費が興味対象の応援に繋がる性質を持っている。

表 2 2種類のヲタ活

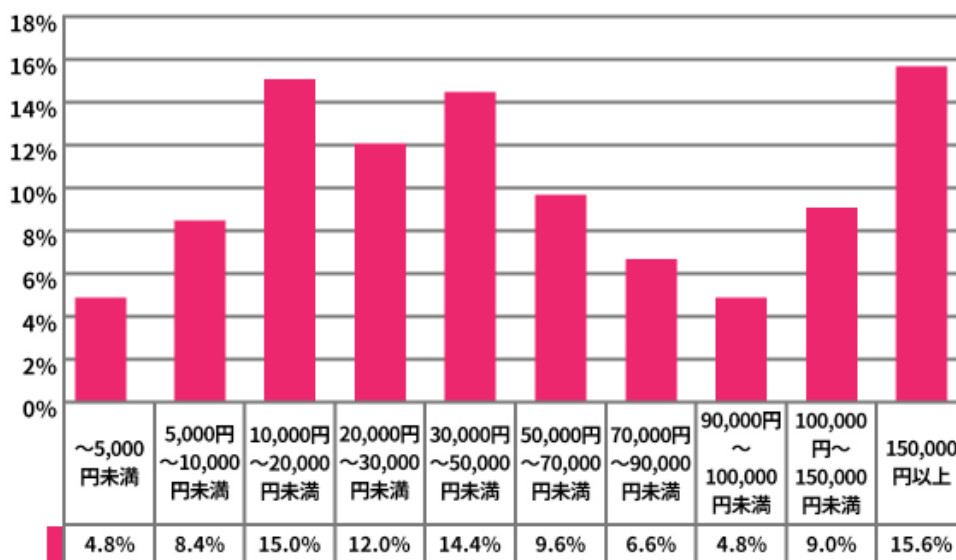
	性質	対象
自分向けヲタ活	自己投資、自分磨き	エステ、ネイル、美容、ファッション、カフェ巡り
他人向けヲタ活	応援、ファン	アイドル、Youtuber、スポーツ選手

出所：筆者作成

このように、従来のオタクの消費は、好きなコンテンツを消費することが他人の利益に繋がるという構造であったが、ヲタ活という語が「お金や時間をたくさん費やしているもの」という曖昧な意味合いを含んでいるため、その対象が拡大された。そのため、矢野経済研究所が調査対象を16市場<sup>10</sup>に限っている一方で、若者の考える「ヲタ活」は言うなればすべての市場であてはまるため、8割がオタクであると自認するようになってもおかしな話ではないのである。

では、具体的に若者がヲタ活に年間どのくらい年間に消費しているのかを見てみよう（図2）。SHIBUYA109Labの同調査によると、15.6%の若者が150,000円以上を消費していたという。次いで「10,000円～20,000円未満」（15.0%）、「30,000円～50,000円未満」（14.4%）であった。参考値ではあるが、矢野経済研究所の「2019年オタクに関する調査」<sup>11</sup>を基にオタクの平均年間消費額を算出した結果「平均22,500円」<sup>12</sup>であったことから考えても、若者はヲタ活に対して熱心に支出していると言えるのかもしれない。

図2 最も力を入れているヲタ活の年間消費額 (N=167)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

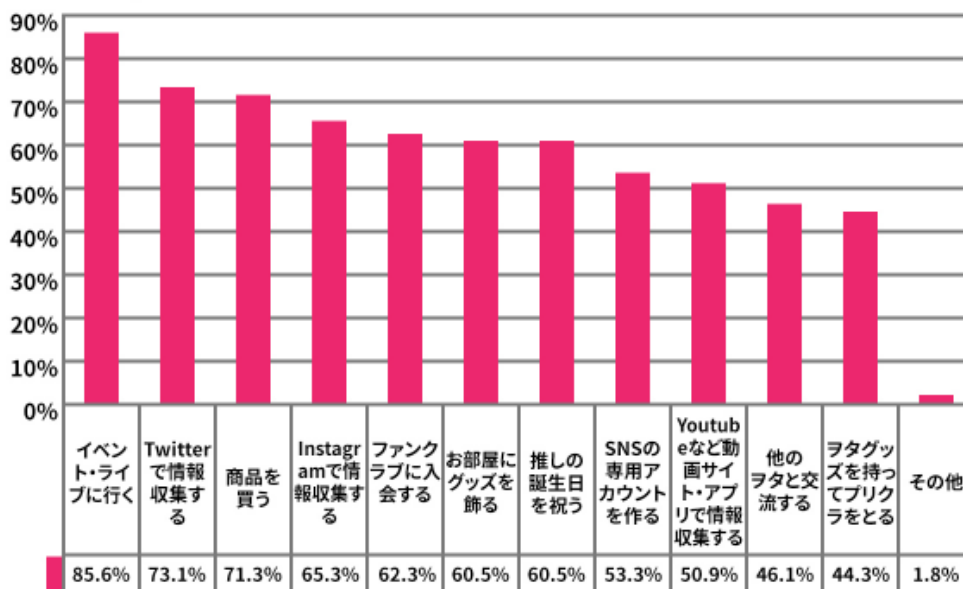
出所：<https://shibuya109lab.jp/article/190820.html>

次に、最も力を入れている興味対象に対する具体的なヲタ活をみてみよう（図3）。「イベント・ライブに行く」（85.6%）や「商品を買う」（71.3%）が高いことで、ヲタ活の本質は自身の興味対象に対して支出することであることがわかる。一方で、「Twitterで情報収集する」（73.1%）や「SNSの



専用アカウントを作る」(53.3%)が高いなど、SNSにおける活動がヲタ活において大きな意味を持っていることも伺える。これは、ヲタ活の基本がクラスタの文化や伝統に依拠している点と、他のクラスタメンバーと仲間意識を持つことで、自身がオタクであるというアイデンティティ形成に繋がっているからである。

図3 最も力を入れている興味対象に対する具体的なヲタ活 (N=167)

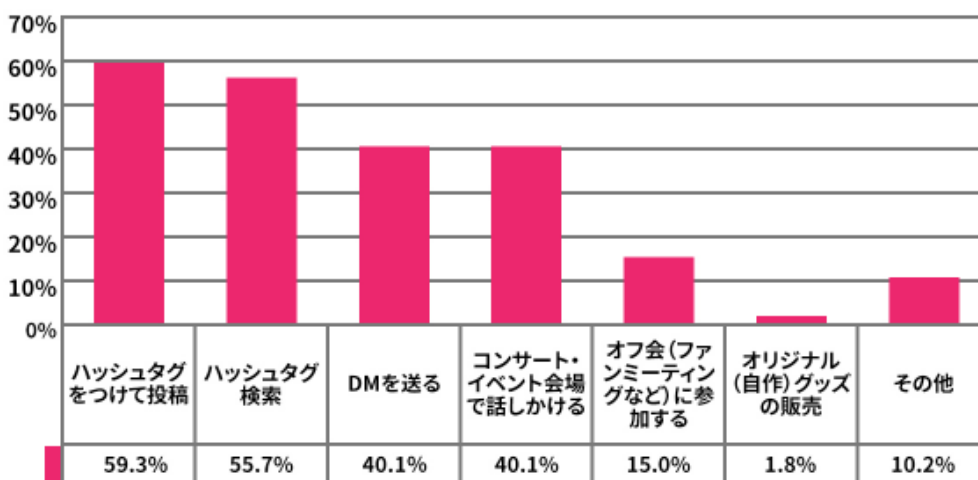


©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

出所：<https://shibuya109lab.jp/article/190820.html>

実際にクラスタメンバーと繋がるために行われることとして、「ハッシュタグをつけて投稿」や「ハッシュタグ検索」が上位に上がるなど、[廣瀬 \(2020a\)](#)<sup>13</sup>で論じた通り、ハッシュタグ（世界観）を用いて繋がりたい対象を選別しているように思われる（図4）。

図4 他のオタクと繋がるためにSNSで行ったことのある事 (N=167)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

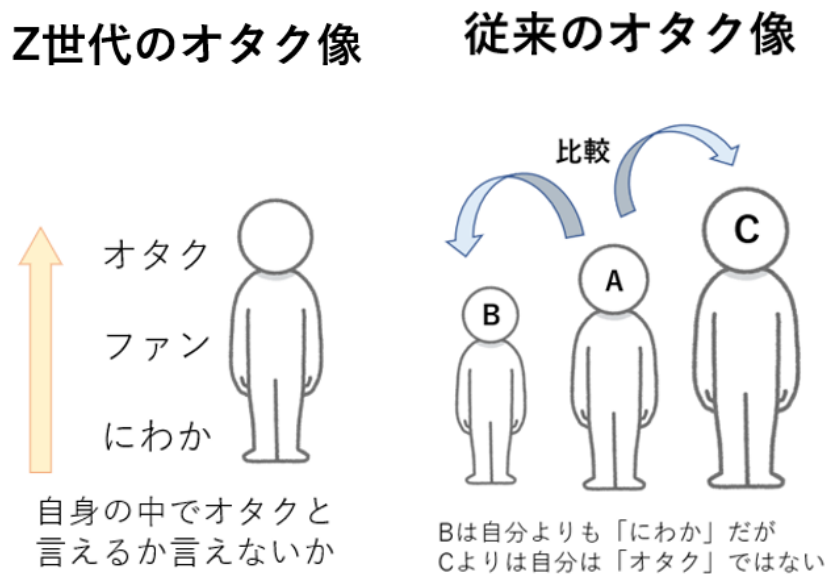
出所：<https://shibuya109lab.jp/article/190820.html>

## 6—若者の考えるオタク像

最後に若者が考えるオタク像について論じる。従来のオタクとZ世代のオタクの最大の違いは、他人との比較意識の有無にある。従来のオタクは、他人から認識されることで成立していた。自身がオタクであるか、にわか（ライトオタク）であるかは、他人と比較することで構造化され、「Aさんよりはオタクだが、Bさんと比べるとまだまだオタクを名乗れない。」といったように比較対象があるゆえに、それが消費のモチベーションとなっていた。また、“マウンティング”と呼ばれるような他のオタクに対して優位性を示すような行動も垣間見られた。

一方で筆者がZ世代を対象に行ったインタビューでは、多くの若者がオタクは自称することで成立すると考えており、これは筆者が過去のレポートで論じた通り、オタクがアイデンティティと同意語で用いられているからであると推量できる。また、若者はオタクを、にわか、ファンの上にある存在として認識し、自身の興味に対する覚悟や心構えで言葉を使い分けているという（図5）。確かに、Z世代のヲタ活においてもクラスタとの繋がりが自身のアイデンティティ構築に関係するなど影響を与えるが、他のクラスタメンバーは比較対象ではなく、あくまでも仲間であるという考えが強いようである。

図5 従来のオタク像とZ世代のオタク像



出所：筆者作成

## 7—まとめ

本レポートを通して、我々が考える従来のオタクとZ世代が考えるオタクが全く違う性質を持っていることを理解していただけたら幸いである。若者の消費において、筆者がクラスタに注目すべきと考えるのは、Z世代にとって「ヲタ活」とは自身の好きなことを肯定できるものであるからである。また、ヲタ活で他のクラスタメンバーと繋がることで、自身の価値観を共有し合い、好きなものを肯定し合うことで、その趣味が自身のアイデンティティとして構築されていくからである。

若者にとって、クラスタの存在は自身のアイデンティティ追求において欠かせない存在であり、消

費において大きな影響を及ぼしている。複雑な若者の消費行動を理解するうえで、クラスタの概念が大きな手助けになると筆者は考えている。

- 1 廣瀬涼 (2019b) 「現代消費文化を覗くーあなたの知らないオタクの世界 (5)」『研究員の眼 (2019/08/02)』  
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=62179?site=nli>
- 2 SHIBUYA109lab 「ヲタ活調査第二弾若者のヲタ活リアル実態を徹底調査！」  
<https://shibuya109lab.jp/article/190820.html> (2020/02/27 閲覧)
- 3 <https://shibuya109lab.jp/article/190820.html>
- 4 廣瀬涼 (2019a) 「現代消費文化を覗くーあなたの知らないオタクの世界 (4)」『研究員の眼 (2019/06/24)』  
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=61894?site=nli>
- 5 阿佐見綾香 「電通ギャルラボの「#女子タグ」マーケティングとは？」(電通報 2018/11/06) <https://dentsu-ho.com/articles/6336> (2020/02/13 閲覧)
- 6 廣瀬涼 (2020b) 「Z世代の情報処理と消費行動 (4) 若者マーケティングに対する試論②」『基礎研レター (2020/02/20)』 <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=61894?site=nli>
- 7 <https://www.kogoma-brand.com/blog/9521/>
- 8 松島勝人 (2018) 「2030年「オタク人口比率40%」へ!?!」「矢野経済研究所アナリスト eyes」  
<https://www.yano.co.jp/opinion/180801.html>
- 9 エステや美容などは手段であり、目的は自分磨き(見た目や内面の向上)にあることから、以前から釣りやカメラなど他人を応援しないオタクも存在していたが、それらとは性質が異なる。
- 10 「アニメ」、「漫画」、「ライトノベル」、「同人誌」、「プラモデル」、「フィギュア」、「ドール」、「鉄道模型」、「アイドル」、「プロレス」、「コスプレ衣装」、「メイド・コスプレ関連サービス」、「オンライン(スマートフォン向け)ゲーム」、「ボーカロイド」、「トイガン」、「サバイバルゲーム」
- 11 [https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2047](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2047)
- 12 調査対象の21市場(アニメ、漫画(電子コミック含む)、ライトノベル、同人誌、プラモデル、フィギュア、ドール、鉄道模型、アイドル、プロレス、コスプレ衣装、メイド・コスプレ関連サービス、オンライン(携帯電話向け)ゲーム、ボーカロイド(関連商品含む)、ミリタリー(トイガン、サバイバルゲーム)、アダルトゲーム、アダルトビデオ、恋愛ゲーム(アダルトゲーム除く)、ボーイズラブ、声優)の平均年間消費額の平均金額
- 13 廣瀬涼 (2020a) 「Z世代の情報処理と消費行動 (3) 若者マーケティングに対する試論①」『基礎研レター (2020/02/12)』 <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=63634&pno=2&more=1?site=nli>