

基礎研 レポート

若者のオタク化に対する警鐘 若者の考える「オタ活」とオタクコミュニティの現実

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

1—はじめに

オタクが情報収集をする場として SNS が中心となっている。一方、同じ嗜好の人と繋がるために SNS を使用する若者も多く、結果若者がいわゆる「オタ活（オタク活動）」をするうえで、SNS を利用することは一般的である。筆者は、若者¹がオタクのコミュニティの性質を十分に理解しないで、他のオタクと交流している点に危機感を抱いている。若者が SNS で他人と繋がることで生まれる問題として、従来より、犯罪に巻き込まれたり、性的被害にあうといった側面に主に焦点が当てられてきた。このような問題は、もちろん見過ごされるものではないが、どちらかと言えば、インターネットに潜む危険や・犯罪を認識できる能力、すなわちインターネットリテラシーの課題であり、筆者の述べようとしている問題とは性質が異なる。筆者は、オタクという言葉が気軽に使われるようになった結果、若者がオタクのコミュニティの実態を知らないまま、気軽にオタクのコミュニティに参加してしまい、自身の抱いていたオタ活との間にギャップが生じてしまう現象に対して問題意識を抱いているのである。結果的にコンテンツ離れしたり、そのコンテンツを好きであると公言することに息苦しさを感じている若者のオタクも多くなってきている。本稿では、その要因を筆者なりに考察してみた。

2—「オタク」という言葉の今

オタクやオタ活という言葉を目にする機会が増えたように思われる。以前よりオタクと言う言葉がメディアで扱われることはあったが、1990年代は連続少女誘拐殺人事件などを背景とした特異性や偏執性の側面、2000年代は“アキバ”をはじめとしたオタクブームの側面に焦点があてられることが多かった。しかし、昨今ではオタクのイメージが再構築されマニアやコレクターとしての意味合いが強くなった結果、オタクという言葉に対してポジティブな印象が持たれているようだ。特に若者の言うオタクという語は、従来の「ファン」という側面に加えて、お金を時間をたくさん費やしているものという「趣味」そのものを表す用語として変化してきている。そこから転じて、オタクという言葉がアイデンティティと同義で使用されており、趣味に対して時間やお金を消費する「オタ活」を通して、自身のアイデンティティを充足したり、発信している。このような変遷を経て、近年「オタク」

という言葉は日常的に使用されるようになってきている。

3—オタ活とSNS

オタクの活動の場は時代の流れとともに変化している。インターネットの登場により、「2ちゃんねる」のような大型匿名掲示板での交流が、オタクの情報交換の場の中心となった。2ちゃんねるは、オタクたちの情報が集約される集合知のような機能を果たしていたが、匿名性ということもあり、誹謗中傷や他人を貶すような、見るに堪えない書き込みも蔓延していた。併せて「半年ROMってろ」²や「ggrks (ググレカス)」³という言葉が定型文として成立していたように、掲示板のコンテキストを把握することや、自分で情報を最低限収集する必要性が強いられていた。また、幅広い分野の話題が扱われていたことから、2ちゃんねる起点の事件も多く発生しており、ネット文化に詳しくない層からは、近寄りがたいアンダーグラウンド文化として認識されていた。このように、2ちゃんねるを使用すること自体に障壁が存在していたため、結果的に2ちゃんねる内に存在するコミュニティへの参加者（利用者）を、ふるいにかけることができていたのである。

しかし、SNSの登場により、この障壁は消滅していくこととなる。特にTwitterにおいては、情報が即時に発信消費されることもあり、新たな情報収集の場として広く一般に認知・利用されるようになった影響が大きい。Twitterは確かにハンドルネームで使用する事もできるが、2ちゃんねるとは異なり、実名を用いて利用したり、日常で起きたことが投稿されているなど、比較的実社会の延長としての位置づけとして認識されており、気軽に利用できるプラットフォームとなっている。そのためTwitterを用いて、オタクも容易に自身の趣味嗜好と合う他のユーザーと繋がることできるようになった。実際にSHIBUYA109来館者(15~24歳女性)を対象とした「オタクに関する調査」⁴をみると、「最も力を入れている興味対象に対する具体的なヲタ活」として「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における活動がオタ活において大きな意味を持っていることが伺える。以前筆者は、若者のオタ活について「クラスタ」と呼ばれる同じ趣味を持つ人との繋がりについて論じたが⁵、若者にとって、他のクラスタメンバーと仲間意識を持つことは、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るため、SNS上に存在する同じ嗜好を持つ他のユーザーと繋がることで一種の「コンテンツコミュニティ」を形成する傾向がある。「#〇〇ヲタさんと繋がりたい」といったハッシュタグを用いる事で、その繋がり裾野を広げていくのはその一例である。

4—SNSにおけるオタクのコミュニティの構造

SNSに存在するオタクのコミュニティの特徴として、コミュニティの境界線が明確ではないことが挙げられる。Twitterにおいては、Twitterユーザーか否かを隔てる境界線しか存在しない。Twitterというプラットフォームには、数えきれないほどのオタク（同じ嗜好を持つ者）が存在している。mixiを想像してもらえばわかりやすいが、一般にコミュニティは共通の意識を持った人々が集まる母体（コミュニティページ）が存在し、その母体に参加することでコミュニティに参加したこととなる。これは概ね実社会のコミュニティと同じ構造である。

しかし、Twitterには同じ嗜好を持つ人々が集まる（集約させる）母体の機能が存在しないため、各

ユーザーは自身で繋がりたい対象を見つけて、自らコミュニティを形成、拡大する必要がある。この一人の繋がりを狭義のコミュニティと捉える事ができる。Twitter ユーザーの数だけこの狭義のコミュニティは存在し、互いに重なり合っているため、間接的に他のオタクとの繋がりを持つことになる。この間接的な重なりも同じ趣味嗜好を持つ者との接点であるため、自身が確認できない広い範囲にオタクのコミュニティは広がっており、無自覚ではあるもののその大きなコンテンツコミュニティに身を置くことになる。

現実社会のオタクのコミュニティも同じ構造でできており、自身を中心とした身内のコミュニティと、そのコンテンツを嗜好するすべてのオタクを包括する広義のコミュニティが存在している。しかし、基本的に自身の身内のコミュニティメンバー以外との接点はなく、ファンクラブのように実態のあるコミュニティでない限り、世の中にどれだけの他のオタクが存在しているか認識することは不可能である。実際にそのコンテンツのイベントに参加したり、オフ会に参加することで「こんなにオタクがいたんだ」と認識することはできるのであるが、そこにいるオタクたちも氷山の一角なのである。

しかし SNS においては、投稿の公開範囲を制限しない限り、常に自身の知らないオタクに自身の投稿を晒すこととなる。当然リスクが存在しており、モラルに反した行動やオタクとしてあるまじき姿（基本的なことを知らない等）を投稿してしまうと、自身の知らないオタクたちの眼までその投稿が拡散され、皮肉なことに、炎上してしまったことで「こんなにオタクがいたんだ」と実感することもあるのである。

同じ自身が確認できない広い範囲の大きなオタクのコミュニティであっても、現実社会のコミュニティでは、個人が“能動的”に行動を起こすことにより、広義のコミュニティ（オタクがたくさん集まる場）との接点を持っている一方で、SNS においてはオタクとしてアカウントを作成した段階で、広義のオタクのコミュニティに“受動的”に接点を持つことになってしまうのである。

5——若者がオタ活をすることに対する問題

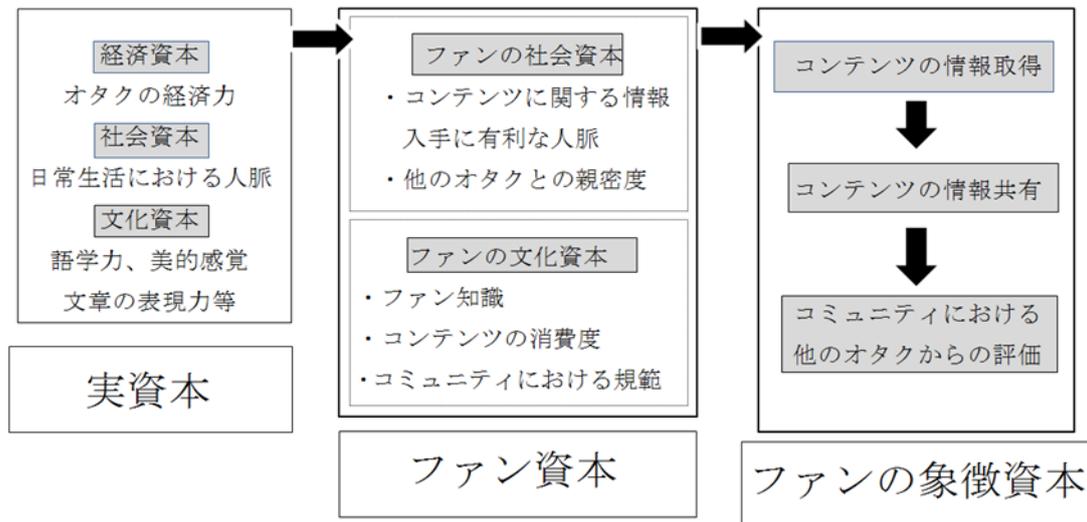
さて、冒頭で述べた通り、筆者は、若者が、オタクのコミュニティの性質を十分に理解しないで他のオタクと交流することに危機感を抱いている。オタクという言葉が気軽に使われるようになった結果、若者がオタクのコミュニティの実態を知らないまま気軽にコミュニティ参加してしまい、自身の抱いていたオタ活との間にギャップが生じてしまうという現象が起きているためである。結果的にコンテンツ離れしたり、そのコンテンツを好きであると公言することに息苦しさを感じている若者のオタクも多くなってきている。筆者はこの要因として、①「ファン資本」と②「コンテンツ市場の性質とオタクの定義」が関係していると考えている。以下ではそれぞれの視点から、SNS で他のオタクと交流することで生まれる問題点について考察する。

6——「ファン資本」

まず、①「ファン資本」についてである。ファン資本とは、ファンコミュニティで相互作用を行うための元手となるもののことである。オタクのコミュニティにおいては、オタク同士の情報交換や交流といった「相互作用」が不可欠である（龐, 2010）⁶。Twitter で言えば有益な情報を発信することが、他のオタクたちにとって“ため”になることであり、その情報は、より多くのオタクに拡散され

ることで、情報としての価値を高める。他のオタクから承認されたり、狭義のコミュニティを拡大するうえで、“自身はフォローする価値のある者”であると顕示することは避けられないことであり、いわばその元手となるのがファン資本なのである。言い換えれば、いかに話のネタやレアな情報を継続的に発信できるかといった方がわかりやすいかもしれない。ただ、このファン資本は、実社会における実資本によって成立しているということ、多くの若者は認識してはいない。

図1 実資本とファン資本の関係



出所：龐，2010，p173 より引用

龐（2010）は実資本を、我々自身の経済力や人脈、スキルといった社会生活を送る上での元手と定義しており、その中には経済資本、社会資本、文化資本が存在すると論じている。例えば希少なグッズを手に入れたり、ライブのために遠征を繰り返すという行為を SNS で投稿することは、その経験だけがシェアされるため、単純に「羨ましい」という感情を誘発する。しかし、その羨ましい行為を行うためには、実社会における経済力が不可欠なのである。

実社会のコミュニティでは、相手の名前や年齢、職業などの人となり、交流を通して認識していくが、SNS におけるコミュニティは繋がり合うきっかけが「趣味嗜好」であるため、相手の本名はおろか、年齢や性別もわからないまま交流をすることが一般的である。そのため、趣味嗜好に対するベクトルのみが接点であるがゆえに、SNS におけるオタクのコミュニティは、一見、実社会における社会的立場はフラットな状態に見える。しかし、フタを開ければ交流をしていた相手が確固たる経済基盤を持つ大人であるということももちろんある。

このように実社会での人となりを考慮に入れず、他のオタクの消費行動を見て、自身も消費しなくてはと、若者オタクの間で身の丈に合わない高額浪費がされたり、経済力がないことに対する劣等感が生まれることが問題なのである。高いグッズを購入したり、貴重な経験をするためには、実生活の経済的基盤や人脈が必要であるのに、同じオタクだからと張り合って、消費することは、実生活における生活基盤を揺るがしかねない。それでも、何かを投稿しなくては他のオタクから相手にされなく

なってしまう、もしくは、他のオタクに負けたくないという一種の強迫観念が消費欲求を駆り立てるのである。これは、(お金を)消費することがコンテンツ愛に繋がると考える層が一定数存在することも背景にあり、SNSで購入品や体験を容易に発信できるという点が拍車をかけている。また、アイドルとの握手券や人気投票のための投票権獲得にCDを大量に購入し、自身の経済力でアイドルを応援するというシステムが、支出額=愛という一種の視覚化できる指標を定着させてしまったことで、他のコンテンツにおいてもその歪んだ構造がより影響を強めていると筆者は考えている。

筆者が嗜好するディズニーコンテンツにおいては、コンテンツが老若男女に愛されていることから若年層のファンも多く存在する。ある日「他のオタクは毎日のようにディズニーランドに行っているけど、私は中学生だから年一回もいけない。でも何か投稿しないとならないから、今日はキャラクターの文房具を買いました。」というツイートを見て、いたたまれない気持ちになった。筆者は、オタクとは、好きな対象に対して時間やお金の消費を繰り返すことで精神的充足を行う存在であると考えている。自身のペースでその対象に向き合うべきなのである。せっかくそのコンテンツが好きでコミュニティに足を踏み入れたのに、他人を顧みず消費によって心理的に切迫感を感じてしまい、そのコンテンツを好きであると言いつらくなってしまうのは、精神的充足どころか本末転倒である。

7—「コンテンツ市場の性質とオタクの定義」

次に、②「コンテンツ市場の性質とオタクの定義」についてである。オタクという言葉に対する定義や認識が、従来のオタクと若者の考えるオタクとで大きく異なる点である。従来のオタクは、他人から認識されることで成立しており、レッテルとしての側面が強かった。言わばそれを称賛と捉えるかは別として、他人からオタクと思われたらオタクであり、他人からにわかであると思われたら、にわかだったのである。もちろん以前より自他ともに認めるその境界の重鎮的オタクは存在していたが、基本的には比較することで構造化されるため、「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、決して自称するものではなく、オタクと名乗ることは恐れ多いことだったのである。

一方、最近の若者は、自称することでオタクは成立すると考えており、アイデンティティを顕示するように自身がオタクであることを発信している。また、他のオタク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。この全く異なる認識を持った消費者が、同じ対象物(コンテンツ)を消費しているということを若者が認識していないということが2つ目の問題である。

オタクの中にはお金を支出することが美德であると考えられる層が存在する。彼らもオタクを自称する若者同様に、コンテンツを消費し続ける限り、大きなオタクのコミュニティに身を置くこととなる。もちろん、狭義のコミュニティを作り、身内で深い交流を行う者もいるが、コミュニティに帰属すること自体は、本来の目的ではない。彼らの目的は消費による自己満足の追求であり、自身の購買機会を他人に譲る事や自分が入手できなかったものを持っている他のオタクを称賛することはできない。経済力があるのに売り切れ等で購入できない時、その感情は妬みになるからである。彼らが他のオタクとの交流において、平静を保つことができるのは、自身の経済的・時間的制約の中で購買欲求を常に充足出来る時であり、言い換えれば“買う事が出来る欲しいと思ったもの”を買えた上で、他のオタクと親交を深めることができるのである。

コンテンツ市場で消費されているモノの多くは、食品のような一般消費財市場とは対極的で、どちらかと言うとブランド品のような贅沢品市場に性質が似ている。珍しいグッズやイベントほど希少価値が高く、価値も高騰する。その結果、購入する際の倍率も上がるため、購入機会を死守するために、他のオタクを排除しようとするオタクも存在する。昨今よく耳にするようになった「マウンティング」がよい例である。マウンティングとは、自分の方が優位と思いたい故に、自分の方が立場が上であるとアピールすることを意味する。オタク同士のコミュニケーションにおいては、コンテンツに対する知見の深さやイベント参加経験等コンテンツ自体との結びつきの強固さをアピールする「経験力」、グッズの購買力や投資力をアピールする「経済力」、いつからファンかをアピールする「オタク暦」がマウンティングの主な対象となっている。ファン資本で論じた通り、消費することがコンテンツ愛に繋がると考える層が存在しており、彼らは他のオタクに経済力でマウントをとる。その対象は若年層のオタクも含まれており、消費を煽ったり、消費する経済力がないことに劣等感を抱かせるような発言をする。

また、「同担拒否」と呼ばれるようなコンテンツ、もしくはその一部を独占したいと思う欲求をもつオタクもおり、自身が好きなコンテンツ（特に特定の人やキャラクター）と同じコンテンツが好きなオタクを排除しながら交友関係を広げようとしたり、自身よりコンテンツに対する熱量が少ないオタクに対して、「なぜそのようなことも知らないのか」「そんなことも知らないならファンを名乗るな」といったように高圧的な態度をとることもある。これは、自身の購買機会を守るという側面と同時に社会資本という側面から見ても、ファン資本（情報提供や珍しいグッズの見せつけ）を提供し続ける中で、比較的ライトに消費をするオタクを自称する層や経済力がない若者に対して、同じ土俵に立ってほしくないという一種のプライドのようなものも垣間見ることができる。

このように多様なオタクが広義のコミュニティに存在していることを認識せず、SNSで標的となってしまう若者が多く存在している。実社会におけるオタクのコミュニティでは、このような他者を排除するオタクたちから距離をとることが可能であり、自身の身内にそのようなオタクがいない場合、そのような思考を持つオタクが存在していることすら気づかないことが多い。これはコミュニティの範囲を自身で制限することができるからである。しかし前述した通り、SNSのオタクのコミュニティはオタクであることを自称し、アカウントを作成した段階で、全てのオタクの目に晒されるリスクを含んでおり、見ず知らずのオタクから高圧的なリプライを送られたり、炎上目的でリツイートされたりするのである。

オタクを自称することがアイデンティティとなっている多くの若者がこのようなオタクが存在していることや、オタクを自称することのリスクを認識していない。その結果、コンテンツコミュニティに対して、自身が抱いていたイメージと差異が生じ、他のオタクとコミュニケーションをとることをやめてしまったり、最悪の場合そのコンテンツから離れてしまうこともあるのである。

8—その「オタク」は誰を指しているのか

オタクを自称する若者が嫌がらせや圧力をかけられることで、全てのオタクが友好的ではないと初めて認識するように、オタクの生態（特にコミュニティ）は、研究機関による調査やメディアによって切り取られる一部分と、その全体像の実態が異なることがある。この理由としてオタクには明確な

定義が存在しないことが挙げられると筆者は考えている。

従来より、オタクに関する調査は数多くされてきているが、オタクの定義が明確ではないため、それぞれの調査ごとに対象の範囲が異なる。例えばオタク人口を例に挙げると、矢野経済研究所では、調査項目で「自分がオタクか否か」を問い、それを下にオタク人口やオタクの個人消費額算出を試みている。2017年の彼らの調査によると、18～69歳までの男女のうち19.9%が何らかの「オタク」である、と答えている。そのため、オタクを自称する幅広い層をサンプルとして扱っており、2018年のアニメ市場のオタク人口を598万人と算出している。一方、野村総合研究所の2005年の調査では、アニメオタク人口を11万人と推量しており、算出された数字だけ比較すると、ほぼ10年で約590万人増えたことになってしまう。しかし、この比較からオタクの人口の増加を判断することはできない。野村総研の調査では、2004年8月に野村総合研究所が行った「趣味やこだわりに関する生活者調査」の分析の結果から、消費性オタクの出現率を生活者全体の約11%、心理性オタクでは全体の約36%であると特定した。そして、消費性オタクであり、かつ心理性オタクである層、すなわち中毒的で極端な消費行動を示し、かつ心理的にもオタク的な特徴を有する生活者を「オタク」と定義づけた。この「オタク」の出現率はおよそ3.6%、つまり28人に1人の割合でオタクが存在するとしており、野村総研によるオタクは、彼らの基準によってオタクかオタクでないか線引きされた存在であると言えるだろう。そのため、矢野経済研究所の調査対象であるオタクを自称する人々と比較すると、その数に大きな違いが生まれるのである。

また、対象市場の範囲の差でも違いは生まれる。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。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」が存在している。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。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。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のだ。そのため、矢野経済研究所が調査対象をアニメやマンガなど16市場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るため、若者の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。

また、オタクの消費調査についても、調査結果に差異が生じている。SHIBUYA109 lab. と CCC マーケティングによる15～24歳の女性を対象とした「ヲタ活に関する調査」によると「1年間でヲタ活に使う平均金額」は約58,000円という結果となり、ヲタ活に費やす費用は、年間の可処分所得の約10.1%を占めていたという。一方で矢野経済研究所の「2019年オタクに関する調査」を基に算出したオタクの平均年間消費額は「平均22,500円」であった。これも前述した通り、対象市場が異なることを考慮に入れて結果を見る必要がある。このようにオタクの調査についてみる際は調査対象に注視す

る必要がある。

一方で、このような調査結果からみられる「平均」についても考えなくてはならない。前述したように、オタク市場には、熱心に消費を行う層とオタクを自称する比較的ライトに消費を行う層が混在している。筆者の肌感覚からしても、前述した平均年間支出金額は少ないと思われるし、実際に「少なすぎる。」「もっと消費している。」といった議論がネット上でされるのが恒例となっている。しかし、熱心な層がいくら消費をしても、ライトなオタク人口が増加するほど平均金額が下がることは言うまでもないだろう。しかし、メディアは、平均金額以上を消費するオタクたちに焦点を当て、彼らの消費に対する異質性を強調して報道しようとする傾向がある。お金を過度に消費することがオタクの条件であるとは言わないが、歯止めが利かなくなる消費を行うことこそ、オタクとしての本能に忠実に動いた結果であり、やむを得ない面もあると筆者は考えている。しかしながら、オタクの歯止めの利かない消費欲求を過大に取り上げるメディア報道の流れも、オタクの消費することが美德であるという意識を加速させていると考える。

オタクに関する調査は、市場規模やトレンド、消費傾向を把握するための重要な資料であるのは間違いないわけであるが、その対象がどのような人々を指しているのか念頭に置いて調査結果を見ていくことが大事である。

9—若者がオタク化することに際して

筆者は、予てより研究を続けてきたオタクという研究対象に加えて、昨今では若者の消費行動や文化も研究の対象にしている。若者の多くは、様々な事柄に興味を持ち、その興味を探求、充足するためオタクを自称する。これは、若者の間では一般的なこととして定着しているが、オタクという言葉十分に考慮しないで使っているのである。彼らの言うオタクは、以前から存在していた所謂“エリートオタク”のように熱心に時間やお金を消費するコンテンツファンや、根暗でコミュニケーションをとるのが苦手とされたステレオタイプとしてのオタクとは、その性質が大きく異なり、同じオタクと呼ばれていても、別のモノであると認識する必要があると筆者は考えている。これは決して若者のオタクを蔑んでいるわけではない。筆者自身、オタクであることに年齢や性別は関係のないものであると考えている。しかし、本稿で取り上げたようなアイデンティティの顕示をするかのごとくオタクを自称する若者達と、従来のエリートオタクを同じものとして扱うのは、若者にとっても不利なことなのである。他者と比較することでオタクが成立すると考える従来のオタクからすれば、気軽にコンテンツを消費し、自身らと同じ土俵にいるかのように「オタク」を名乗られるということは面白くない話である。何より、自身と同等の知識や経験をしていると想定してコミュニケーションをとっているのに、相手が何も知らないという状態では、彼らの失望や嫌悪に繋がる。

また、SNS を利用することで気軽に他のオタクと交流することができるようになった故に、2ちゃんねる時代の「半年 Rom れ (コミュニティのコンテクストを理解しろ)」や「ggrks (自分で調べろ)」といった従来のオタクたちが強いられてきた暗黙のルールをすっ飛ばして、安易に他のオタクに聞く丸投げな姿勢に対しても疑問を抱くオタクもいる。半年 Rom れや ggrks の精神は、知りたいことは大概掲示板の中での会話に存在しているので自分で調べれば分かるという考えに基づいており、安易に聞くという行為はタブーであった。何より好きであるモノに対して他のオタクに質問するという行

為は、自身の無知や自身の情報探索能力の低さを露呈する行為であるため、恥ずべきことであると考えられる層も存在する。そういった意識を持つオタクたちに対して、丸投げで安易に質問をするという受け身な姿勢は、「本当にそのコンテンツが好きなのか」という疑念を抱かせるのである。「詳しくなければオタクを名乗ってはいけないのか」、「別に熱心にオタクをやるつもりもない」、といった若者たちのオタクに対するスタンスが、従来のオタクにギャップを与えるのである。一方で、知識や情報に乏しい若者のオタクに対して、知識を授けたり、情報を与えようとするオタクも存在するのも確かであるが、そのような行動を素直に受け入れず、マウンティングと認識する若者がいることも認識する必要がある。

若者はオタクという言葉に識別機能を期待し、交友関係を増やすきっかけを創造しようとするが、皮肉にもそのオタクという言葉が釣りエサとなり、他のオタクたちの標的となり、コンテンツコミュニティから離れるきっかけを生んでしまうのである。

このような若者のオタクを大きな器で受け入れることが、コンテンツ消費人口を増やし、コンテンツを継続させることに繋がるわけだが、全てのオタクにそのようなスタンスを求めることは不可能であろう。そもそも、オタクにとっては、マウンティングする事による優越感、されたことによる屈辱感自体が消費行動に繋がったり、結果的にコンテンツに対する理解や知見を深めるモチベーションになるからである⁷。そのため、コンテンツコミュニティの全てのオタクが若者のオタクに対して寛容なわけではないという状況については、そのコミュニティにオタクを名乗って参与する若者のオタク自身が十分に認識して自衛する必要があると筆者は考えるのである。せつかくあるコンテンツに関心を持った若者が、他のオタクのせいでそのコンテンツのことを嫌いになるようなことが、可能な限り無くなっていくことを願うばかりである。

¹ 本稿では扱う「若者のオタク」という語は、趣味があることや好きな対象に対して自身がオタクであると自称し、オタクという語を一種の識別機能に期待して、同じ趣味を持つ人と繋がろうとしたり、アイデンティティを形成しようとするために使用する若者を指す。決してそのような行動は若者に限ったことではないが、若者の消費行動（主にZ世代）の特徴として、オタクを自称することが挙げられる為、「若者のオタク」という語を用いている。彼らの多くは識別機能としてのオタクという語に期待しているため、その対象にそれほど熱心でなかったり、詳しくなくともオタクを自称する傾向があるということを認識していただきたい。また、若者の中にも熱心に好きな対象と向き合う所謂昔ながらのオタクも存在しており、そういった若者のオタクは、本稿で言う「若者のオタク」には含まれない。

² ROMとは、“Read Only Member（閲覧だけしているユーザー）”のことで、「半年ROMってる」とは、「この場の空気や状況、ある程度のルールがわかるようになるまでは発言せずに見ているだけにしろ」という意味。

³ 「インターネット検索しなさい」の意。最大手インターネット検索エンジンGoogle(グーグル)の普及によって、ネット検索すること自体を本家Googleから離れて「ググる」というが、電子掲示板やチャット、SNSなどで、なんでも聞きたがる人に対して「ググれカス(野郎)」と使われる。

⁴ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000052.000033586.html>

⁵ 廣瀬涼(2020)「Z世代の情報処理と消費行動(3)ー若者マーケティングに対する試論(1)」『基礎研レポート 2020/02/12』

⁶ http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/manage/wp-content/uploads/2016/03/20100802-78_8.pdf

⁷ オタクに勝ち負けがあると言っているわけではないし、全てのオタクがそういうわけではない。