

若者のオタク化に対する警鐘

若者の考える「オタク」とオタクコミュニティの現実



生活研究部 研究員 廣瀬 涼

hirose@nli-research.co.jp

1——はじめに

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を中心となった。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、誹謗中傷が蔓延していた。併せて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を強いられる事が利用の障壁となっており、コミュニティへの参加者を、ふるいにかけることができていた。しかし、SNSの登場により、この障壁は消滅した。特にTwitterは、情報が即時に発信消費されることもあり、オタクの新たな情報収集の場として定着した。Twitterは2ちゃんねるとは異なり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のできるようになった。

2——SNSのオタクコミュニティ

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。例えばTwitterというプラットフォームには、数えきれないほどの同じ嗜好を持つ者が存在している。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に参加することでコミュニティに身を置くことと

なる。しかし、Twitterには同じ嗜好を持つ人々を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対象を見つけて、自らコミュニティを形成する必要がある。この一個人の繋がりを狭義のコミュニティと捉える事ができる。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事になる。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ミュニティに身を置く事になる。そのため、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投稿を晒すこととなる。そこには、当然リスクが存在しており、オタクとしてあるまじき姿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、炎上する事もある。

筆者は、SNSにおけるオタクのコミュニティの性質を十分に理解しないで若者が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

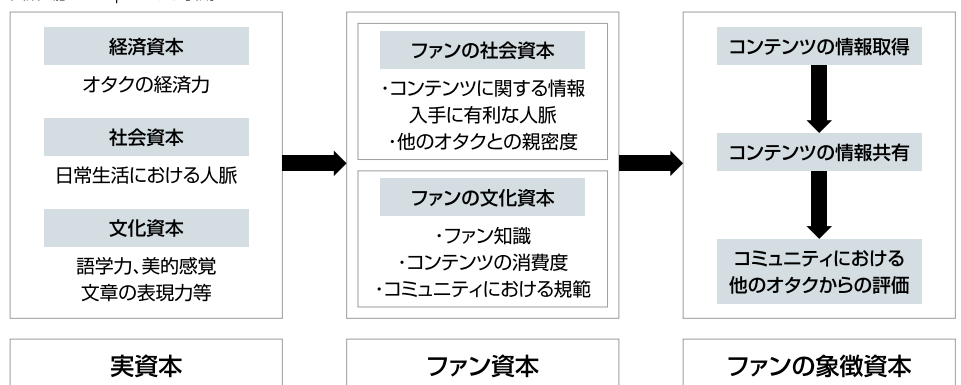
使われるようになった結果、若者がオタクのコミュニティの実態を知らないまま気軽にコミュニティ参加してしまい、自身の抱いていたイメージとの間にギャップが生じてしまうという現象が起きているためである。筆者はこの要因として、「ファン資本」と「コンテンツ市場の性質とオタクの定義」が関係していると考えている。

(図表1参照)

3——ファン資本

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。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。つまり、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、いわばその元手となるのがファン資本なのである。ただ、このファン資本は、実社会におけ

[図表1] 実資本とファン資本の関係
出所：藤2010, p173より引用





ひろせ・りょう
14年から日本大学大学院商学研究科博士後期課程所属
19年ニッセイ基礎研究所(現職)

る実資本によって成立しているということ
を、多くの若者は認識してはいない。この
場合における実資本とは、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
上での元手のことであり、その中には経済
資本、社会資本、文化資本が存在する。実社
会のコミュニティでは、相手の人となり
を日常の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がうき
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
ティでは、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
経済基盤を持った大人ということもあり
える。その結果、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
を顧みて、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。

4—— コンテンツ市場の性質と オタクの定義

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
では大きく異なる(図表2参照)。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つ
た。他人からオタクと思われたらオタクで
あり、決して自称するものではなかった。一
方、最近の若者は、自称することでオタク

[図表2] 従来のオタクとZ世代のオタクの違い
出所:筆者作成

	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ものはない	熱心に消費している人、詳しい人 オタクぶく見える人	レッテル
Z世代のオタク	自称	趣味全般	ファン 趣味そのもの	アイデンティティ

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、他のオタクは自身
にとって比較対象ではなく、あくまでも仲
間であるという考えが強い。この全く異な
る認識を持ったオタクが消費者として、同
じ対象物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事が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
美德であるとする層が存在する。彼らは
消費による自己満足を追求しており、自身
の経済的・時間的制約の中で購買欲求を
常に充足しようとする。コンテンツ市場で
消費されているモノの多くは、一般消費
財市場とは対極的で、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、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「マウンティング」が良い
例である。消費することがコンテンツ愛に
繋がると考える層は、他のオタクに対して
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。

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は、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
合はそのコンテンツから離れてしまうこと
もあるのである。

5—— さいごに

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、コンテンツ消費の人口を増
やし、コンテンツを継続させることに繋が
るわけだが、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。そのため、コミュニティにオタ
クを名乗って参入する若者のオタク自身
が上述のリスクを十分に認識して自衛する
必要があると筆者は考える。せっかくコン
テンツに関心を持った若者が、他のオタクの
排他的な行動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。