

学務部便り

No.14 2009. 1. 26

おたく消費の先進性

マネジメント学部マネジメント学科准教授 山澤成康

世の中にどのくらい自称「おたく」がいるかご存知だろうか。アンケート調査の結果をみると、意外と多いことがわかる。

「おたく」についてはマイナスのイメージが強いが、その中には「メディア」などが作り出した誤ったイメージも含まれている。心理学的アプローチで「おたく」と「非おたく」の「社会的スキル（社会の中で他人と交わり、共に生活していくために必要な能力）」を比べると、ほとんど違いはない。それどころか、「おたく」は消費市場で革新的な役割を果たしている。これまでの消費者は、企業から情報を受け取るだけで受動的に行動していたが、インターネットが発達し、「おたく」が増えるに従って、情報発信をする消費者が増えている。企業としても細かく商品チェックをする「おたく」の存在を無視できなくなっている。ものを言う消費者の登場である。もちろん、一般的にも情報発信する消費者は増えている。しかし「おたく」と「非おたく」では、利用するメディアが違う。「mixi」は両者とも使っているが、「おたく」特有のメディアとしては「自作ホームページ」、「ニコニコ動画」、「同人活動」などが挙げられる。

「おたく」は好きな作品のDVDボックスを購入したり、シリーズものを全部集めたりするうえ、自分の趣味に関するものなら単価が高いものでも買う。しかしそれで日本の消費全体が増えるわけではない。趣味につきこむ分、服飾費などを削っているのだ。このため、「おたく」と「非おたく」の消費性向（可処分所得に占める消費の比率）はほとんど変わらない。

実はこれらの知見は、大学院マネジメント研究科で学生が行ったアンケート調査（2008年夏実施、サンプル数402）から得たものだ。これまで誰も知らなかった新たな事実が次々とわかった。関心を持っていることについて深く掘り下げたいと思っている人は、大学院という選択肢も考えてみてはどうだろう。