

## オタク研究の方法論と留意点

山上尚彦\*

### オタク研究の必要性

主にアニメ作品・漫画・ゲームなどを愛好する人々を指す「オタク」という語が人口に膾炙して久しく、オタクの特性や社会的適応性に関して膨大な量の論考や風説が存在している。アニメ・漫画・ゲームなどを愛好する人々を「オタク」と呼称する事は、同好の者同士で二人称に「おたく」を用いる彼らを中森明夫が1983年の『漫画ブリッコ』において呼称した事に由来し、1989年の幼女連続殺人事件の報道によってオタクの病理性や社会不適応性に関する印象が定着したというのが定説である。オタクに対する印象を調査した菊池(2000)、高田・菊地・尹(2020)の例からは、このような社会不適応的な印象は現在まで残存していると考えられる。実際に、映画館にアニメ映画を観に来た人々から入浴をしていないような体臭がした事がSNS上で話題になる例や、漫画やアニメの内容でオタクの特徴的行動などに言及される例(資料1)など、オタクの特徴に関する話題は枚挙に暇が無い。しかしその一方で、原田(2015)が言及しているように、社会不適応的な印象とは対極にあるオタクも多く観測されるようになっている。一部のオタクの例が過度に一般化されてオタクが評価されているのか、例外はありつつオタクの特徴には一定の傾向があるのかは定かではなく、それを実証した研究例は少ない。

オタクの中にも様々な精神病理や障害を抱えた人がいるであろうが、発症・有病率が疫学的に一般的なそれと差が無ければ、あくまで表現型が異なる程度の問題でしかない。オタクという語が特異的な人々を指す一般的な名辞と化し、オタク文化が巨大な経済市場を形成しており、更には社会適応性や差別という主題と関連してきたという点で、オタクについて正確に中立的に論じる事は社会学・臨床心理学の観点から極めて重要である。

本論文は、オタクを正確に論じるための研究の方法論と留意点に関して論述する。

資料1 『邪神ちゃんドロップキック 8巻』より引用  
(©ユキヲ/COMICメテオ)



### オタク研究における「オタク」の定義

オタクの特質に関して実証的に検討する際には、必ずオタクの定義が問題となる。この際には主として二つの定義方法が考えられる。その定義に応じて、オタク研究の方向性や結果も大きく異なるだろう。

一つ目は、オタクと関連すると考えられる心理社会的特性によって定性的に「オタク」を定義す

2020年11月30日受付

\* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科非常勤講師  
メディア社会心理学

る方法である。オタクに関する論考や風説は多く存在しているため、それを前提にオタクを定義する事となろう。オタクの代表的な論考としては社会学的な観点から論じた東 (2001)、精神分析理論から論じた斎藤 (2000)、オタクの作品分析に関する認知に関して論じた岡田 (1996) の例などが挙げられる。これらの例は、オタクの社会不適応性に関する印象論を留保し、実態に即してある程度中立的に論じられている内容である。このようなオタクに関する論壇を参考にしてオタクの特性を定義するか、菊池 (2000)、高田ら (2020) のような調査によって得られたオタクに対する印象をオタクの仮言的な特性として定義する事も一法である。

しかしながら、この定性的な方法には問題点がある。一つ目の問題点は、数々の定性的な論考や風説をオタク全体の特性として一般化できるのか確実ではない点である。オタク特性を記述した数々の論考や風説に対してオタク当事者や専門家が実感を伴って肯定できる面は多いであろうが、反例も多く存在する事は疑いえない。特定の論説・風説が過度に一般化されている可能性や確証バイアスによって肯定されている場合もあり得る。厳密性を追求しつつ自身の体験や観測によってオタク定義の基準を分析したとしても、それがオタク全体の傾向と乖離する可能性は常にあり、また恣意性を常に孕みうるのである。この定義の二つ目の問題点としては、数多の論考や風説を総合したオタクの特性を記述する事が著しく困難であるという点である。オタクの論考は多くの場合どれも異なる見地から論じられており、オタクに関する印象論的な風説も無尽蔵に存在するため、それらを全て考慮する事は困難である。ビッグデータを活用してオタクに関連付けられた特性語を抽出・計上するとしても、検索語の選定に恣意性が附随し、オタクに関して言及された文を解析して特性語を抽出する場合でも、形式的な文法から逸脱した口語的な文を正確に解析する事には現在では一定の技術的限界がある。オタクに関する言説を任意に (手動で) 一部抽出して複数のオタク的な因子として定量化し、オタク的な特性をス

ペクトラムとして捉える事も可能であるが、その因子の選定自体にも恣意性が附随する。畢竟するに、オタクの心理社会的特性を定性的に定義するという事は「オタクはどのような特性を持った人々として考えられてきたか」を前提にしなければならず、着眼点にも恣意性が含まれるという限界を含んでしまうのである。そのような定義に準じて他の心理・行動特徴との関連を検討しても、必然的にその定義に準じた結果が多く得られてしまうであろう。

二つ目の定義の方法は、オタク的な消費行動の多寡によってオタクを定義する方法である。「オタク」という言葉は、「特定の分野に詳しい人」のような意味合いでも用いられる傾向もある。その意味では、パソコン・特撮やSF・鉄道・車・「アイドル」などに詳しい人も「オタク」と呼ばれる事が多い。しかし、前述した例のようなオタク論壇はアニメ・漫画・ゲームに通暁する人々を想定して「オタク」という語を用いる例が多い。菊池 (2000) の調査でも、「あなたは『おたく』と聞いてどんなジャンルを連想しますか (複数回答可)」という項目に対して、アニメ (声優含む)、漫画、ゲームという回答が全体の半数を占めていた。矢野経済研究所 (2015) によって調査されたオタクのインターネット検索数や分野別のオタク人数の推計もこれらには矛盾しない結果となっている。Niu, Chiang, & Tsai (2012) の研究も、マーケティングの観点からオタクを分析する際に、アニメ・漫画・ゲームをオタクの主要なコンテンツとして捉えている。「オタク」と呼ばれる人々の特性が定量的根拠なしで語られ、オタク自体も変遷や多様化をしているが、「オタク」と呼ばれる人々が好んでいると想定されているものは比較的一貫していると考えられるのである。よって、オタクの心理社会的特性に関する判断は留保し、アニメ・漫画・ゲームに関係する行動の多寡によってオタクを定義する事が第二の方法として考えられる。換言すると、この定義は「オタクと呼ばれる人々が一貫して好んできたと思われる事を、どのくらい好むか」を説明するものなのである。やや自己言及的な側面を持ったこの定義は、

ある程度一貫性を備えた語用に基づく定義である。互いに矛盾するようなオタクに関する言論や印象は多数あるが、アニメ・漫画・ゲームに関心が無い者をオタクと呼称する者はおよそ皆無であろう事を考慮すると、オタクの心理特性に関する語用に基づいた定義よりはこの定義の方が信頼性はあると考えられる。更にこの定義は、旧来のネガティブイメージのような「オタク」、成功体験が多く実生活が円満な「オタク」など、多様な種類のオタクを全て包括できる。例えばアニメやゲームに登場する架空のキャラクターの容姿を模倣する「コスプレ」という行為を楽しむ人々には、キャラクターの模倣や交流を主な動機とする例もあれば、性的な露出に対する注目と称賛を動機とする例もあろう（同人誌即売会「コミックマーケット」にて、女性コスプレイヤーの陰部付近を低い角度から撮影する「ローアングラー」の例は頻繁に話題になる。コスプレイヤーは撮影を拒否する事もできるが、拒まずに堂々と被写体になっている例がある）。他にも、ある特定の作品を好む人々の問題行動（迷惑行為・示威行為・虚言など）がインターネット上で再三話題になる事があるが（例：「ラブライバー」、「嘘松」）、同じ作品を好む人であっても問題行動を容認しない例もあろう。そのような一般化不可能である多様な「オタク的な人々」を、この定義は全て包含できるのである。そしてこのアニメ・漫画・ゲームに関係する行動の多寡による定義も、スペクトラム的な捉え方を可能にする。例えば、二次創作物や同人活動を楽しむ事、関連商品を購入する事、同好の者同士で「オフ会」を行う事、様々なイベントに参加する事などは、多くのオタクにとって日常的な営為であるが、それらのような時間・金銭・労力を要する行動は取らず、単に作品を鑑賞するだけの人々も一定数いると考えられる。このような差異がある場合でも、オタク的な消費行動の差異をスペクトラムとして捉え、オタク的な傾向を消費行動の連続量によって定める事ができる点が、この定義の特徴である。

このような、アニメ・漫画・ゲームなどとそれに派生する消費行動量によってオタク的傾向を定

義するならば、恣意性を排してオタクの特徴を論じる事が可能となる。但し、この定義を採用する事自体は、当然ながらオタク特有の心理社会的特性が無い事を積極的に肯定するものではない。寧ろオタク傾向と心理社会的な特性との共変関係を検討する手段としての定義と言える。

## オタク研究の留意点

オタクの特性は様々な見地から検討される事が可能であろう。例えば、自己形成とアニメ・漫画の関連を示唆した大野（1995）、家島（2006a, 2006b）、笹倉（2010）、山上（2014）のような基礎心理学的な視点によって、オタクの特性を検討する事も可能である。

一方で、オタクが社会不適応性や差別といった主題と関連している以上、オタクの適応性に着目するという発想も自然に生じうる。社会学的にはオタクの社会不適応性が実証される事にも何らかの意義はあろう。逆に、オタクの社会適応的な側面が実証される可能性もあり、ポジティブ心理学的な観点からそれを検討する事も必要である。しかし、人道主義的な観点に立脚すると、中立性・正確性・再現性を伴った実証であっても、単に不適応性を示すに留まる事は社会的排除が附随するという点で好ましくない。仮にオタクの社会不適応性が実証されるとしても、山上・斎藤（2020）が論じているようにオタクを normalization の観点から捉える事や、具体的な臨床心理学的支援を同時に検討する事が求められよう。

また、オタクを normalization の観点から捉えるという事は人道主義的な意味以外でも必要な視点である。オタクの心理社会的な特異性を検討する場合、その特異性の基準が必ず重要な論点となる。例えば男性オタクが美少女キャラクターを好む傾向があるとしても、異性に対する性的関心は一般的なものであり、それ自体は特異的な性質とは考えにくい。性的関心がオタクではない人々より高いか、架空の人物への偏愛が突出しているなどの場合ではないと、特異的であるとは言えない。他にも、例えば漫画やアニメを好む事、更に

そこから影響を受けるという事も、一般的な心理として考えられる。質的な差異にしるスペクトラムにおける差異にしる、オタクの特異性を論じるためにはこのような人間の一般的な心理との異同を常に斟酌する必要がある。この事は当然、心理学やオタク研究に限らず特定の傾向を持った社会集団を分析する際に必要な視座である。Normalizationの発想は、オタクの社会的排除を人道主義的観点から防ぐという理由に加え、科学的な理由としても重要なのである。

オタクの特異性を検討する際には、フィールドワークに準じた視点も必要になる。オタクの特徴的な行動や認知にはハイコンテクストな要因が関係している場合が多いと考えられるからである。例えばインターネット上で生まれたオタク特有のスラングや言い回し、キャラクターや特定人物の台詞を使った「ネタ的」なコミュニケーションは、オタクの交流に頻繁に見受けられる。またオタク同士でも、何らかの理由で特定のコンテンツを好む人々を蔑視する例は多く見受けられる。加えて、「オタク」そのものを称揚するオタクもいれば蔑視するオタクもあり、オタクとしての自己に自信や葛藤を抱える者も多いであろう。これらのような例は、オタク文化内で共有された情報や、オタク同士の日常的なコミュニケーションなどによって生起・変容する面もあると考えられる。山上・斎藤(2020)が論じるようなオタクの消費行動や対人交流の様式や欲望については、オタク文化への直接参加や自然観察を行わないとその意味を理解できない面も多いのである。オタクの消費・行動の持つ様々な意味やオタクの心理社会的特性を検討するためには仮説も必要であるが、オタクのハイコンテクストな営みに精通していないと仮説に関連する様々な要因と意味の着想が得られない場合がありうるのである。そのような意味では、風説にしる評論にしる、たとえそれらが一面的であったり恣意的であったりしても、オタクに関する様々な言論は手がかりとしては意義深いのである。質的な分析は全体の傾向を反映できず偏った面しか測定できない欠点があり、局所的な界限の一過的な行動にしか着目できない面

もあるが、定量的な研究によって測定できない面を把握できるという利点もある。そのため、仮説を措定するための手がかりを得るために「現場を知る」という営みも重要になる点には留意するべきである。

オタク文化を直接観察する必要がある事は、オタクの消費行動量に基づいてオタクを定義する場合においても同様である。オタク的なコンテンツも長きに渡って一貫しているものもあれば、衰退するコンテンツと新興するコンテンツも存在し、それはオタク当事者でないと察知しにくい場合がある。例えば、近年衰退したオタク的コンテンツとしては「MADムービー」、新興したコンテンツは「Virtual YouTuber: VTuber」が挙げられよう。オタク的な消費行動量によってオタクを定義する際には、数年単位でコンテンツの興亡が生じる事を考慮し、その測定内容を逐次更新する必要が生じる事にも留意しなければならない。

## オタク研究の方法論

オタクの心理学的研究を行うためには、特定の消費行動の多寡のみでオタクを定義した方が恣意性を排せる点で望ましいと考えられた。その消費行動量と様々な心理・性格・行動の関連を定量的に検討する事によって、オタクの特徴を客観的に検討する事が可能となるであろう。そのような定量的検討は、オタクの多様化や変容と共にオタクの心理・性格・行動も変化し、旧来のネガティブイメージは実態に即さないという指摘も増えている現状において、印象論を捨象した議論を可能にする。

その具体的方法としては、質問紙によってオタク的な消費行動の頻度や量を尋ねると同時に、特定の性格・心理・行動に関係する質問項目を尋ね、その共変関係を検討する調査法が挙げられる。「実在しない架空の人物(キャラクター)を性的対象とする」・「服装への関心が低い」・「内向的である」のようなオタクの心理的特性に関する風説は、このような方法で検討が可能であろう。「友達が少ない(多い)」・「異性との交際に乏し

い」というような状態としての特徴も、同様にこの方法で検討が可能である。また、場合によっては実験・観察的な方法も可能であろう。例えば実態はともかく「オタクは早口である」というような風説もしばしば耳にするが、この側面は一定時間における発言量とオタク的消費行動量の共変関係を分析する事で検討可能である。このように行動実験や観察法によっても定量化可能なオタクの特徴的側面もあろう。

現在このような研究例は僅少であるが、稀少な例としては山本・藤井・畑野・小平 (2016) の調査報告が挙げられる。これは「オタク」を主題にしているわけではないが、アニメ・漫画・ゲームの消費量とパーソナリティ特性の関連を検討した例である。他にも、オタク的な消費行動と心理やインターネット使用との関係を検討した山上・斎藤・森田・大谷 (2018)、山上・斎藤・大谷・森田 (2021) の例がある。また、McCain, Gentile, & Campbell (2015) も、オタクに類似した概念と考えられる「Geek」と呼ばれる人々の心理的側面を、消費行動量と心理尺度得点の関連から検討している。

しかし前述したように、アニメ・漫画・ゲームに派生する行動は、実態を考慮して定められなければならない。例えば、山本ら (2016) はアニメ・漫画・ゲームそれぞれの所持数とそれらに費やす金額と時間によってクラスター分析を実施し、アニメ・漫画・ゲームの消費類型を分類した。しかし、漫画のデジタルデータ化が進み、アニメ作品のDVD (Digital Versatile Disc)・BD (Blu-ray Disc) 商品は高価であるため購入者は決して多くはなく、アニメ作品の公式配信も主流となり、基本的に無料使用が可能なオンライン上のゲームも多く、違法な手段によるコンテンツ閲覧・入手も可能である実態を考慮すると、これらの基準はコンテンツへの実際の関与度を正確に反映できていない可能性が高い。McCain et al. (2015) は海外の研究例であるため、日本のオタクの特異的な社会的背景や消費行動様式に関しては十分に検討できないであろう。前述のフィールドワーク的な営みは、このような問題点を考慮す

るための情報を得る事において必要なのである。

オタク的な消費行動を測定するためには尺度化された質問項目が必要であろう。この尺度を作成するためには、前述したような直接参加や自然観察を伴ったフィールドワーク的な活動、オタク特有の消費行動を抽出するためのオタク当事者への面接やアンケート、オタク市場の分析などが必要となる。これらの方法によってオタク特有の主たる消費行動を抽出し、それに関連する質問項目群によって「オタク的消費行動尺度」と命名しうるような尺度を構成する事が可能になるであろう。フィールドワーク的な活動は限定的な観察対象の傾向を過度に一般化してしまう可能性に、調査・面接の結果は対象者の恣意的な見解に規定されてしまう可能性に留意しつつ、測定するオタク的消費行動を定める事が望まれる。なお、そのような尺度を作成する際には、山岡 (2016) や太田 (2019) のような心理に関する質問項目は極力含まれないようにする必要がある。例えば「アニメは素晴らしいものだと思う」、「アニメを見てると楽しい気分になる」のように認知・感情に関係するような項目は、「オタクはアニメを素晴らしいものだと考える」、「オタクはアニメを見てると楽しい気分になる」というようにオタクの心理的特徴を前提化してしまう。オタクの心理としてある程度自明なように思える項目であったとしても、本稿の主旨にしたがってオタクの消費行動の多寡によってオタクを定義する場合には、認知や感情に関連した項目は含まれない方が定義に忠実になれよう。筆者が寡聞にして知らない可能性もあるが、本稿で指摘した点が十分に考慮されたオタク傾向の測定用尺度はまだ開発されていないと思われる。

## 結語と今後の展望

オタクに関する評論や風説が氾濫し、オタクが多様化し、実証的な研究が充分に行われていない現状においては、オタク的コンテンツに係る消費行動に着目した尺度と心理社会的特性の関連を検討する研究が必要であると考えられた。その

ような研究を蓄積する事によってはじめて、性差・世代・心理発達・消費行動類型も考慮したオタクの特異性を検討する事が可能となろう。山上ら(2018, 2021)の研究はそのような研究の嚆矢として考える事もできるが、オタク的傾向を測定する質問項目は厳密に尺度化されているわけではない。オタクの類型論に関しても調査例は少なく、その例である野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)や原田(2015)の調査は、調査方法や結果の分析過程が厳密に説明されておらず、心理面に関する説明も充分とは言い難い。精度を高めた多様な研究を蓄積させる事が求められよう。特定のオタク的な消費類型に着目されている研究例としては、「コスプレ」に関する動機と心理的効用に関して調査を実施した森本・大久保・鈴木(2017)や、「腐女子」の心理に関して検討した村澤(2008)の例があるが、このように対象を限定した詳細な研究も有益である。

「オタク文化」が一つの社会的な事象として定着して久しく、家島(2007)、田川(2009)のようにアニメや漫画文化に関する心理学的研究の発想自体が提唱される例はあった。それでもそのような研究は十分に実施されてこなかったが、研究例が皆無ではない現状を鑑みると、オタク研究は決して未開ではなく発展途上であると言える。オタク的なコンテンツに親和性のある先験的な要因(気質など)があるのか、オタク的な趣味に傾倒する後天的な要因が何であるのか、オタクの特異性と考えられてきたものは人間のどのような自然本性に由来するのか、不明瞭な点は多いのである。本論文がオタク研究の発展を促す一助となる事が期待される。

#### 参考文献

東 浩紀(2001). 動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会—— 講談社  
 原田曜平(2015). 新・オタク経済——3兆円市場の地殻大変動—— 朝日新聞出版  
 家島明彦(2006a). 理想・生き方に影響を与えた人物モデル 京都大学大学院教育学研究科紀要, 52, 280-293.  
 家島明彦(2006b). 人がマンガから受ける影響についての探索的検討——インターネット上のコミ

ニュニティにおける書き込みの分析——日本社会心理学会第47回発表論文集, 194-195.  
 家島明彦(2007). 心理学におけるマンガに関する研究の概観と展望 京都大学大学院教育学研究科紀要, 53, 166-180.  
 菊池 聡(2000). 「おたく」ステレオタイプと社会的スキルに関する分析 人文科学論集人間情報学科編(信州大学人文学部), 34, 63-77.  
 McCain, J., Gentile, B., & Campbell, W. K. (2015). A Psychological Exploration of Engagement in Geek Culture. *PLOS ONE*. (<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142200>) (2020年11月30日閲覧)  
 森本季沙・大久保智生・鈴木公啓(2017). 青年期におけるコスプレに関する動機と心理的効用の検討——大学生とコスプレイヤーの比較から—— 香川大学教育学部研究報告第1部, 147, 13-25.  
 村澤和多里(2008). 女子オタク青年のアイデンティティ形成について 日本青年心理学会発表論文集, 16, 70-71.  
 Niu, H. J., Chiang, Y. S., & Tsai, H. T. (2012). An exploratory study of the Otaku Adolescent consumer. *Psychology & Marketing*, 29, 712-725.  
 野村総合研究所 オタク市場予測チーム(2005). オタク市場の研究 東洋経済新報社  
 岡田斗司夫(1996). オタク学入門 太田出版  
 大野道夫(1995). 望む——“生き方のモデル”の現在—— 児童心理, 49, 127-130.  
 太田 碧(2019). マンガ・アニメにおけるオタク尺度 日本心理学会大会発表論文集, 83, 171.  
 斎藤 環(2000). 戦闘美少女の精神分析 太田出版  
 笹倉尚子(2010). 漫画やアニメについて他者に語るプロセス 心理臨床学研究, 28, 16-27.  
 田川隆博(2009). オタク分析の方向性 名古屋文理大学紀要, 9, 73-80.  
 高田治樹・菊池 学・尹 成秀(2020). オタクはどのような印象をもたれているのか?——オタクカテゴリ印象との相互関連性の検討—— 目白大学心理学研究, 16, 1-13.  
 山上尚彦(2014). 「オタク」の趣味的活動と対人交流による自己形成のプロセスについて 上智大学大学院総合人間科学研究科修士論文(未公刊).  
 山上尚彦・斎藤 環・森田展彰・大谷保和(2018). オタク的消費行動と心理的不適応性の関連の検討 アディクションと家族, 34, 45-57.  
 山上尚彦・斎藤 環(2020). アニメは何を語るか 中谷陽二・斎藤 環・森田展彰・小西聖子(編) 現代社会とメンタルヘルス——包摂と排除—— 星和書店 pp. 46-57.  
 山上尚彦・斎藤 環・大谷保和・森田展彰(2021). 外向性・動機・消費類型に応じたオタクの幸福感の検討 アディクションと家族, 36, 60-70.  
 山本ちか・藤井恭子・畑野 快・小平英志(2016).

## オタク研究の方法論と留意点

現代青年を取り巻くマンガ・アニメ——大学生を対象とした調査データをもとに—— 青年心理学研究, 28, 57-61.

山岡重行 (2016). 腐女子の心理学——彼女たちはなぜBL (男性同性愛) を好むのか? —— 福村出版  
矢野経済研究所 (2015). クールジャパンマーケット

—— オタク市場の徹底研究 —— (未公刊).

### 引用資料

(資料1)

ユキヲ (2017). 邪神ちゃんドロップキック フレックスコミックス 8巻