

現代若者文化と「場所」(3)「オタク」文化の現在

東京医科歯科大学 大倉 韻

1. 目的

1980年代以降注目されてきた「オタク」と呼ばれる若者に関する議論は、彼らが都市に居住していることを暗黙の前提としてきた。実際、2000年代後半以降にインターネットによるコンテンツ配信や通信販売が充実するまで、アニメ・マンガ・ゲーム（以下ACGと呼称）などのコンテンツ消費はDVDや書籍などの実体メディアを必要としており、それらへのアクセスが容易な都市＝「趣都」（森川 2003）近郊に居住していることが「オタク」であることの要件となっていた。だが情報・流通インフラの整備が進んだ今日では、それらコンテンツ消費の地域格差は解消しつつあるようにみえる。一方で近年、アニメやゲームの音楽を扱うライブイベントや同人誌即売会など、単なるコンテンツ消費にとどまらず参加・体験する種類の消費行動が増加しているが、そうしたイベントは都市部に集中する傾向にあるため、新たな地域格差が生じているようにも見受けられる。

そうした中でACGコンテンツ消費と都市／地方の関連はどのように変化しているのか。この点を検討するのが本報告の目的である。

2. 方法

本報告では、青少年研究会が2014年に実施した質問紙調査のデータを主に使用する。今回の分析では趣味全般に関する項目と、マンガの種類・ジャンル・消費傾向などを尋ねた項目を主軸とし、回答者の居住地のDID人口比率を都市度として用いつつ、関連する項目を分析に投入した。

3. 結果

分析結果を概観すると、まず①同研究会が過去におこなった調査結果と比較して、ACGを趣味として選択する若者が顕著に増加していることが確認できた。また②それら趣味の選択割合は都市部よりも地方でやや多い傾向がみられた。そして③アニメやゲームの音楽を視聴する若者はそうでない者よりライブやコンサートに参加する割合が低く、アニメ・ゲーム関連ライブへの参加は（動員数は増加しているものの）そうした趣味を持つ若者の中でも一部に留まることが明らかになった。

4. 結論

ACGを趣味とする若者は増加しており、回答者の実に7割以上がそれらのうちひとつ以上を選択していたが、その大多数はコンテンツを消費するのみであり、体験型消費を行うのはごく一部であるようだった。また一部のマンガジャンル読者やスマホゲーム消費者はそれ以外のACG選択者と比較してやや社交的な態度を示していた。これらのことから、かつての「オタク」批判にみられたような「ACGを消費するか否か」による若者のカテゴライズは現代においては有効とはいえず、「ACGの何を／どのように消費するか」に注目する必要があるようである。またACG選択と地域性という点については当日詳述する予定である。

文献

森川嘉一郎 2003『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』幻冬舎。