

「おたく」ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド

菊池 聡

【要旨】

90年代終盤以降、「秋葉原」は「おたく」の聖地として、急激に変貌を遂げてきた。この「秋葉原」という地域ブランドの確立は、日本の文化・経済状況の変化がもたらした「おたく」ステレオタイプの変容と拡散に、深い関連があると考えられる。

本論文では「おたく」ステレオタイプと「秋葉原」の関連を明らかにするために、大学生（N=368）に対して調査を行い、1998年の調査と比較した。その結果、ネガティブな「おたく」ステレオタイプが、ややポジティブな方向へ変化してきたことを明らかにした。また「おたく」概念についての自由記述の分析から、98年の段階ではほとんど見られなかった、「秋葉原」という表現が、特有のファッションや趣味と結びついて多く出現していることを見いだした。これらをもとに、日本を代表する地域ブランドとなった「秋葉原」の特徴を考察した。

キーワード おたく、秋葉原、テキストマイニング、対応分析

1. 問題

1.1. 先端的な電気の街としての秋葉原

JR 秋葉原駅周辺の東京都千代田区外神田・台東区秋葉原一帯は、日本一の電気街として知られ、世界でも有数のショッピングタウンとしての地域ブランドを確立している。

独立行政法人国際観光振興機構（日本政府観光局：JNTO）が、2006年から2007年にかけて13,891人の訪日外国人旅行者に対して行った実態調査（2008）の「都市・観光地別訪問率ランキング」を見ると、男女ともに1位は新宿、2位大阪市、3位京都市といった有名都市が

挙げられている。以下、銀座や渋谷、浅草などは男女ともに高い訪問率であったが、男性に特に訪問率が高かったのが「秋葉原」（男性8位：10.8%、女性24位：5.5%）であり、女性は原宿や東京ディズニーリゾートへの訪問率が高かったこととは好対照をなしている。

秋葉原一帯は、東京大空襲でほとんどが焼け野原となった過去を持つ。しかし、終戦直後から地方とのネットワークを持つ電器商が集まって店舗を構え、交通アクセスの良さも一因となって、わずかな期間に急速に電気街としての下地が作られた。特に、近隣に電機工業専門学校（現在の東京電機大学）があったことから、真空管・ラジオを主力商品とした露天商が集まり、これがこの街の特徴形成に大きく寄与していた。これらの露店は昭和24年のGHQによる露天撤廃令により、総武線の高架下に収容され、やがて現在の秋葉原中央通りと、JR秋葉原駅を中心とする「秋葉原」地域が形づくられてきた。

秋葉原電気街はラジオ部品の販売からスタートし、やがて昭和30～40年代にかけて三種の神器とも呼ばれた「家電」を主力製品として大きく成長・発展を遂げた。現代の秋葉原の街並みが完成したのは、昭和50年代前半とされている。やがて、オイルショックが原因となり、昭和51年（1971年）ごろから家電の衰退が始まるとともに、同年に日本第一号のマイコン・ショールーム（Bit INN 東京）が開設される。この時期、秋葉原の主力商品は、家電からオーディオやビデオに移り始めていたが、やがて郊外型の家電量販店の急増などの影響も大きく、昭和の終わりから平成初期にかけて秋葉原は電気街からパソコン街へと変化を遂げた。パソコン大型店の第一号であるラオックス・ザ・コンピュータ館の開店は平成2年（1990年）であり、秋葉原電気街の売り上げにおいてパソコン関係が、家電全体を上回ったのが平成6年（1994年）である。翌年のWindows 95の発売とインターネットブームを経て、大小多くのパソコン関連商品の販売店が集まり、秋葉

原はパソコン・マルチメディア最先端の街となって現在に至っている（「秋葉原電気街振興会・秋葉原アーカイブス」、および小林（2006）を参考）。

経済学者の森永（2008）は、こうした秋葉原の主力商品の変遷を例にとって、「秋葉原は、常に10年後の主力産業となる商品を生み出し続けてきた」のであって、秋葉原を見ることで成長産業を予想することができることまで指摘している。また、小野（2006）では秋葉原電気街の地域ブランドは、「先端性」と「価格の安さ」を利用者に約束することで構築されてきたと分析している。この「価格の安さ」というメリットは、すでに郊外型家電量販店により失われたが、「先端性」はいつの時代にも不変であった。この「先端性」こそが、「秋葉原」という地域の中核となるブランド・アイデンティティといえるだろう。

東京都と大手デベロッパーが主導した「秋葉原クロスフィールド・プロジェクト」は、この先端性イメージを具現化するもので、「産学連携を軸とした先端技術による産業創出・活性化の拠点形成」事業として強力に推進されている。

また、秋葉原という地域ブランドの持つ魅力について、上記プロジェクトに参加した妹尾（2007）は、秋葉原の本質「アキバラしさ」という観点から次の三点を挙げている。

- (1) 「徹底集積」：一般的な家電から電子パーツ、プロやマニア向けのアイテムまで、この街の中に徹底集積されており、ほとんどの場合、探し物は街のどこかで見つかる。
- (2) 「新旧融合」：先端的なITの街でありながら、神田明神をはじめとした江戸の下町としての趣が融合している。
- (3) 「構成の多重性」：老舗の家電量販店・大型店だけでなく、プロ向けの専門店、パーツ店、ジャンク店など四つの層が歴史的な

経緯を経て現存する。特に後三者の業態の集積は他に類を見ない。

ブランド・コンサルタントの二村（2003）が「最先端の商品情報が躍動する街」としての秋葉原ブランド・モデルの強みとして挙げているのも、同様の「電機店の集積度」である。これらによって、先端的テクノロジーのイメージだけではなく、消費者に「秋葉原に行けば探しているものが見つかる・新しいものも見つかる」という具体的な信頼感を与え、このイメージこそが創造・生産・消費拠点としての「秋葉原」ブランドを支えているのである。

ただし、「先端性」という概念は、その時代の保守的で主流の認識からは逸脱することでもあり、特にその初期においては一種の「あやしさ」を帯びている。この点は、後述の「おたく」において強く表れる特徴である。

1.2. おたくの聖地 秋葉原

現在、一般に認知されている「秋葉原」には、ITの先進地域や日本一の電気街といったものとは明らかに別のブランド・イメージも付与されている。それは、「おたくの聖地」という表現に凝縮されている。

90年代後半以降、秋葉原からは老舗の家電専門店の撤退が相次いだが、その一方でゲームソフトやアニメ・マンガ関連商品、フィギュアや同人誌などのマニア向け商品を扱うショップが急増し、これらによって街全体が「おたくの聖地」というブランド・イメージが不動のものとなった。ここでいう「おたく」とは、俗に「萌え」系という新しいおたくイメージを中心としており、従来から秋葉原に集っていた無線、オーディオやパソコンとなどのコアなマニア層のみを指す言葉ではない。

また、この「おたくの聖地」という表現は、そうした領域のマニアックな専門店が単に蝟集していることを意味しているのではない。妹尾が言うように、秋葉原は、先端テクノロジーにおいてと同じように、マニアックなサブカルチャー面でも「知と文化の拠点」「交流拠点」「普及起点」としての役割を担う地域として機能している。特に、日本の「おたく」系文化が世界に広まったのは、海外のマスコミやジャーナリストが、秋葉原の文化に注目し、それぞれの国で紹介したことの影響が大きいとされる（岡田・唐沢、2007）。

地域全体のブランド化とは「地域にある多様な資源を統一したコンセプトでくくり、それを地域のアイデンティティ（地域性・地域らしさ・地域の本質的な価値）として、地域内外に発信することで、他地域との差異化、地域間競争力の向上、居住者の地域に対する誇りや愛着を醸成することである」（北村・林・高砂・金田・中嶋、2006）とされる。ならば、秋葉原という街区はマニアックなパーツ店からメイド喫茶まで、「おたくの聖地」というコンセプトでくくりことができ、それが秋葉原の地域らしさとなっている点で、日本でも有数の地域ブランドと位置づけることができるだろう。

また、秋葉原はブランドと呼ぶにふさわしい、多くの物語性のあるイメージをまとっている。村山（2005）がパノフスキーをもとに論じた地域ブランドの多層構造に即して考えてみれば、秋葉原は、感覚的把握のさらに深層にある「社会的に共有された地域についての諸イメージ」にあふれており、それも「単に知っているというだけでなく、物語やエピソードという形で感情的負荷をかけた状態」で認識されている。

たとえばインターネットの掲示板から始まり、劇場映画やテレビ放送によって一躍有名になった『電車男』（2005年）は、おたくの特異な行動と秋葉原のイメージを全国に知らしめた。また、メイド喫茶に

代表される独特の「萌え」文化も、秋葉原に対して単なる「知と文化の拠点」以上に、特異なイメージを発信し更新し続けている。2008年に首相に就任した麻生太郎は、秋葉原系おたく文化の理解者として知られるが、首相就任後の最初の街頭演説を秋葉原で行ったエピソードは広く報じられた。特定の地域で首相が演説すること自体が全国的な話題になるのは、戦争や災害などの惨禍と結びつけられるような場合以外に、多くの例を見ない。

村山によれば、地域のアイデンティティを構成するためには、これらのイメージが多様なまま放置されるのではなく、第三の層（深層）で統合化されて、一貫性のある物語としてのまとまりをつくる必要があるという。その点で、さまざまに語られる秋葉原のイメージは、「おたくの聖地」という象徴的な表現で統合することができるのである。

妹尾は、統合された秋葉原のイメージを次のように表現している。

「『アキバ』街区の物理的な空間から立ち上る、精神的な空間を“アキバ”と呼びます。すなわち家電・電子パーツからサブカルチャーに至る、街に潜む一種のサブカルチャースピリットを“アキバ”と呼ぶ」。

このサブカルチャースピリットこそが、秋葉原をして他にはない独自価値のある街としての地域ブランドを確固たらしめているのである。

1.3. 秋葉原の変容と地域ブランド

秋葉原が家電の街から「おたくの聖地」へと大きく変容を遂げた原動力については、他の都市には見られない特徴があるとされる。『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』（2003）を著した建築家の森川嘉一郎は、その中で、次のように論じている。

「日本中の都市が均質化され、個性を失ったと言われて久しい。ところが秋葉原では、旧来場所の固有性を決定してきた諸構造とはまっ

たく異なる仕組みで、自然発生的に、新たな個性を街が獲得し始めた」「この都市的変容が前代未聞なのは、それが国や大企業による戦略的開発によるものではなく、おたくという「人格」の地理的規模の集中によって発生したものだからである。」

永江(2007)が言うように、その時々権力と結びついたハイカルチャーが都市を作るという例は歴史的にもあったが、おたく趣味という「世間一般からはサブカルチャーのさらに底の底として蔑まれてきたもの」が都市を変える原動力になったという点で、秋葉原は特筆されるのである。

現在に至る秋葉原の変貌はいったい何が具体的なきっかけとなって起こったのか。森川が関係者に取材して特定したのは、1995年から1996年にかけて放送されたTVアニメ『新世紀エヴァンゲリオン』が引き起こしたメディアミックス的なブームであった。このブームが、ガレージキットをはじめとした「おたく」向け商品の市場を拡大し、また一般層のアニメキャラクター商品に対する需用をおおいに高めることとなった。この結果、零細企業であったガレージキットや同人誌専門店が秋葉原に進出するだけの経営体力をもたらし、またこれらの店の秋葉原進出が「予想を超える売り上げをたたき出すのを見て、雪崩をうったように同業の専門店が競って後を追った」という現象が起こったのである。

もともとパソコン街としての秋葉原にはパソコンマニアの集中によって発生した「他の場所に無いような著しい人格の偏在」が起こっていたという基盤があった。90年代には秋葉原の主力商品はビデオ・オーディオからパソコン関係に移り、「パソコンを好む人は、アニメの絵柄のようなキャラクターを好み、そうしたキャラクターが登場するアニメやゲーム、ガレージキットを愛好する傾向がある」という趣味の構造を背景として、「パソコンに対する愛好を結節点に秋葉原とい

う趣都を見だし、あたかも民族が自決するようにそこに集まるようになった」のである。

この「おたく趣味の構造が、歴史や地理、行政といった旧来的な構造に代わる新しい街の形成構造として秋葉原の変化をもたらし」、そしてそれは「マイナーな人格の都市的な偏在という特殊な状況が、それまでなら隠されてきたような彼らの趣味を都市に露出させ、個室が表通りや公共空間と連続するという都市空間の変質を引き起こした」というのが、森川の「秋葉原」論である。

同じく、小林（2006）が行った秋葉原の経済人へのインタビューにおいても、家電の衰退とホビーショップの入れ替えが、秋葉原の「おたく」化をもたらしたことが示唆されている。秋葉原では、ゲームマニアが最新のパソコンを求め、ついでにコミック、アニメ、フィギュアを買ったのでゲーム関連のグッズ取り扱いが増えるというように、「ゲームを起点にして」関連グッズの店の集積が起こったという。さらに、ゲームマニアが秋葉原でオタク談義をする喫茶店としてメイドカフェがスタートした。こうしてオタク商品の物色を目的に秋葉原に来る人が増え、さらにまたその人たちを見に来る人がいて秋葉原が観光地となり、メイドカフェも観光資源として機能するようになったのである。

これらが、先の小野や二村らが言うような秋葉原地域ブランド・モデルが目指す「先端的なITの街」とは異なる、「おたくの聖地」という地域アイデンティティ確立の経緯である。

しかし、この二つのブランド・モデルは、全く反するものではない。Figure 1. に概念図を示したように、テクノロジーの先進地としての地域ブランドは、「おたくの聖地」としての地域ブランドと、新しいものを生み出す「先端性」「創発性」という点で、共通している。また、関連する情報や商品・サービスが集積しており、これらをベー

最先端テクノロジーの街 おたくの聖地

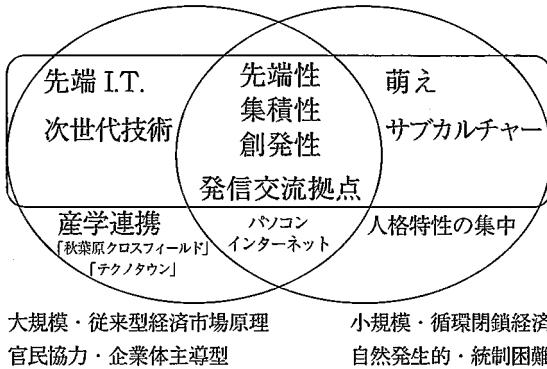


Figure. 1 「秋葉原ブランド」が持つ二つの側面と、その共通性

スとした情報発信交流の拠点としての性格を持つ点でも同様である。一方で、先端テクノロジーを核とする秋葉原地域ブランドは、官民が参画する比較的規模の大きなプロジェクトとして推し進められており、統一戦略不在で自然発生的な「おたくの聖地」とは性格を異にする。

この差をもたらしているのは第一に、先端テクノロジーの社会的価値が「おたく」とは比べものにならないほど高く、市場規模も大きく、そのためベンチャーをはじめとした多くのビジネスチャンスをもたらす点に IT 産業は日本を代表する基幹産業であり、この有望市場に多くの企業だけでなく、行政、大学などが注目している。一方で、「おたくの聖地」というブランドが通用するおたく市場は、相対的に見れば商品の趣味性が高いために一般性が低く、さらに供給者もごく小規模である。また、さらに他の商品市場に見られない特徴として「需用者と供給者」が重なる循環経済であることが多く指摘されている（森永、2008；森永・岡田、2008；本田、2005）。すなわち、おたく的趣味の持ち主が売り手でもあり、消費者でもあり、その中で循環する経済となっている点で、従来型市場原理にはなじまない側面がある。

しかし、行政や大企業主導の「秋葉原」の地域ブランド化に、「おたく」や「萌え」の概念が反映されないのは、そうした社会的事情だけではない。「おたく」の市場規模はテクノロジー系に比べれば著しく小さいとはいえ、後述するように90年代以降一気に拡大し、低成長の時代でも安定が見込める有望分野である。にもかかわらず、地域ブランドづくりプロジェクトを推進する側（いわば、社会にとって支配的な価値規範）にとって「おたく」は、あいかわらず理解不能で、得体の知れない特殊すぎる趣味の世界なのである。

また、そのようなわかりやすいステレオタイプ視だけではなく、「おたく」が一つの文化、しかもサブカルチャーだという点も秋葉原ブランドが二つの意味に乖離する要因である。先述の妹尾は、自らの秋葉原再開発構想に「萌え系」が入っていないことについて、「萌え系は“勝手に萌える”からこそ“萌え”であって、……もし手を突っ込んだらそれは“萌え”ではなくなってしまう。むしろ放っておくべきで……もしも萌えをこの構想に組み込んだら、それは“萌え”の墮落を意味する」という説明をしている。これはサブカルチャーが単にネガティブだからではなく、その文化性の濃さゆえに統制が困難であることを示す考え方である。

その一方で、森永（2008）は、こうした特徴を持つ「秋葉原の萌え産業」のありかたこそが、今後の日本のマーケットのあり方を象徴するものと評価している。なぜなら、日本の消費市場は今後「自らマニアにならないとわからないような細分化された特殊なマーケットに多様化していく」と考えられるからだ。実際にバブル崩壊により従来の消費スタイルと市場が凋落した結果、こだわりの商品市場としての「おたく」性が注目を集めたのが、「おたく」再評価のきっかけでもある。おたく市場はその定義にもよるが、基本的に少品種大量消費型の市場ではない。「おたく」マーケットのあり方は、高感度な消費者が

微細な記号的差異を消費するという本来の意味での「ブランド」化そのものと言えるだろう。この点でも、秋葉原は、一貫して地域ブランドの先端を走り続けてきた街なのである。

ここで、一連の秋葉原の変容の時間的な変遷を、「おたく・オタク」をキーワードとして、新聞記事データベースから裏付けてみる。朝日新聞記事ではじめて「秋葉原」と「おたく」の接点が現れたのは93年1月8日、その時点では「家電の街からソフトを売る街への秋葉原の変化」について解説する中で、将来の可能性の一つとしてゲームソフトを中心とした「おたくの街」が触れられている程度であった。95年8月23日の日本経済新聞では、パソコンアイドルという新しい文化について触れ、パソコンのイメージチェンジが「ラジオ少年のメッカ秋葉原に及んだ」とまとめられている。98年4月11日の朝日では、「目の色を変えたたくさんさんの電腦キッズがうろつく」街としての秋葉原が取り上げられており、これらの時期までの記事では、パソコンの街に集うマニアックなユーザーとしての従来型の「おたく」像が中心である。

こうしたイメージが変化するのは90年代の末期以降であり、日経99年9月9日になると、「秋葉原、無国籍の電腦街、独自の文化生む小説アニメの舞台に」と題して、秋葉原の新しい文化の胎動を紹介している。朝日2000年1月22日において「美少女などが出てくる「おたく」な感じのソフトが、アキバ（秋葉原）系と呼ばれる」と、秋葉原と美少女趣味を取り上げている。朝日2003年9月23日では、「もはや電器店はこの街の主演ではない」として「この5年間で、美少女キャラクター相手の恋愛ゲームやマンガ、同人誌など、オタク趣味商品を扱う店」の増加が秋葉原の趣を変えていることを報じている。日経2004年10月28日においては「秋葉原。日本一の電気街は今、「萌える

都市」「萌え系ユーザーの街」と解説している。やがては、日経2006年5月27日においては「アキバ変身中、「オタクの聖地」だけじゃない秋葉原」と題して、完全に秋葉原がおたくの聖地という前提で記事が構成されるに至っている。

このように、新聞記事の記述からも、90年代末から2000年代初頭にかけて秋葉原の変容が加速し、2003-04年頃には「秋葉原のおたく＝萌え系」という認識が形づくられ、この時期に「おたくの聖地」としての秋葉原ブランドが成立していることがわかる。

1.4. 「おたく」の起源と変容

岡田(2008)では、「おたく」さまざまな定義を検討する中で、一般に定着した定義の代表として、まず「おたく＝秋葉原にいる人」を挙げている(もちろん、岡田はこの定義に批判的ではある)。「秋葉原」を語る際のキーワードとなる「おたく」という概念も、秋葉原が幾多の変容の波にさらされたのと同じく、何度かの意味的な変容を経て、それらを内包する重層的な概念を形成しながら現在に至っている。

もともと、「おたく」とは、1983年に中森明夫が、同人誌販売会に集まる青少年たちの特異な行動様式や外見をステレオタイプの擲揄して表現したものが最初とされる(中森、1989)。すなわち、「おたく」は明らかに差別的でネガティブな意味を含む表現であった。

初期に共有された一般的な「おたく」の定義は、「サブカルチャーといわれる何かのジャンルにマニアックに没頭し、同好の仲間と距離をとったつきあいを持つ以外は、一般的コミュニケーションが苦手で自閉的で根の暗い少年たちへの蔑称を含んだ呼び名」(浅羽、1991)である。すなわち、子どもじみた趣味という文化領域に対するネガティブな評価と、それに関わる若者の行動・人格特性(外見・容姿を含む)に対するネガティブな評価という二つの蔑視がこの語に込められ

ている。

「おたく」は、80年代後半までは一部の若者の間でのみ自虐的に使われていた一種のジャーゴンであったが、1989年の連続幼女殺人事件をきっかけに広く知られるようになった。そして、この容疑者になぞらえて、マンガやアニメなどのおたく系文化に深く没入するあまり、通常の間人間関係を結ぶことが出来ず、そのため不可解な犯罪に走りかねない行動傾向を持つというステレオタイプも一般にも共有されるようになった。この時期には、「おたく」という言葉は放送問題用語とされてテレビでは使用できなかったという（岡田、1996）。

しかし、こうした「おたく」像・文化観は、90年代以降、急速に変化した。その最大の要因はバブル崩壊による日本の経済環境の激変であり、これを後押ししたのは、海外で日本のアニメやマンガが高く評価されたこと、インターネットを含め情報環境が進化したこと、そして「おたく」第一世代がメディアの作り手側に回ったことなどである。

経済環境の激変とは、バブル的な若者の消費スタイルが退潮し、従来の商品市場が一気に縮小する中で、「おたく」的な青少年層をターゲットとしたマンガやアニメ、ゲームなどの市場（いわば、こだわりのある小規模市場）がにわかに注目を集めたことを指す。

たとえば、「おたく」的見方からすれば、90年代後半にブームとなった『新世紀エヴァンゲリオン』は、傑出した映像表現や謎に満ちたストーリー、魅力的なキャラクター造形などによって、日本アニメ界の一つの頂点と評価される作品である。しかし、当時、新聞などの一般マスコミが注目し、話題にしたのはそうした作品の評価ではなく、関連商品によってもたらされる数百億円という経済効果についてであった。さらに、アニメーションを中心とした「おたく」系コンテンツが輸出産業として有望であることが明らかになると、マンガやアニメ、コンピュータゲームなどを日本を代表する産業として育成しようとい

う動きも目立ってきた。この流れの中で、2002年には日本の国際競争力を強化する国家目的として「知的財産立国」が掲げられ、コンテンツを生み出す人材育成や先端技術の研究教育、資金調達の多角化などを目指す「コンテンツ促進法」が制定されるに至ったのである。

また、こうした経済的追い風の中で、ネガティブな面のみが強調されていた「おたく」的な人格行動特性も、「こだわりを持った消費者」という面からポジティブに評価されるようになった。たとえば、野村総合研究所が市場規模4,100億円という切り口からまとめた「おたく」像は、「こだわりのある対象を持ち、その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費しつつ、深い造詣と創造力を持ち、かつ情報発信活動や創作活動なども行っている人々」（野村総合研究所、2005）と定義されている。こうして、「おたく」は、あからさまなネガティブ語とされていた時代とは著しく異なったイメージを与えられたのである。

すなわち、90年代中盤以降の「おたく」イメージは、「社会的に無価値な「知識のための知識」の膨大で無駄な蓄積を好むこと」から、「世間にとらわれず自分の興味や価値に情熱をかたむける」ことになり、また「自分の世界に没入し、社会的スキルに欠け、人間関係が持てない」から「自分の興味を究めるため、情報機器を活用したコミュニケーション・情報収集活動を行う」という評価へと変わってきたのである。

ただし、前述したように、「おたく」を統制困難な一つの文化と考えるなら、こうした外部の意図や市場原理にもとづく評価は、本来、「おたく」になじむものではない。しかしながら、長年にわたってネガティブなステレオタイプに苦しんできたこの時期の「おたく」たちは、自らのアイデンティティが一般世間に認知された（しかも、高く評価された）という観点から、多くはこの変化を歓迎し、迎合する立

場をとったのである。

こうした「おたく」系文化の拡大と受容、それがもたらす「おたく」行動・人格特性に対するネガティブな見方の緩和は、「おたく」層自体の量的拡大と質的変容と連動した。たとえば、初期の「おたく」たちは、自分の趣味が世間に受け入れられないという現実を克服する必要があったのに対し、90年代中盤以降の「おたく」たちは、あたりまえのように「おたく」文化に囲まれて育っており、そうした屈折とは無縁である。そのため、膨大なメディア情報を享受するだけの新世代の「おたく」が大量に生まれ、これらの集団が「おたく」概念のさらなる変容をもたらす母胎となる。こうした「おたく」の変容について、社会学者の宮台（1998）は、旧来は「おたく」であることが現実社会に対する「地位代替機能」を担っていたのに対し、成熟社会の出現によりそうした生き方が無効化され、コミュニケーションへの関心が「おたく」の中心的な志向になったと分析している。

また、「おたく」系文化の中心を担ったのは、初期にはマンガやSFだったものが、80～90年代にアニメとなり、やがてゲームソフトやインターネットに重点が移り、2000年代以降、「萌え」と呼ばれる性的な趣向が顕著な特徴として注目されるようになった。この語は2005年の流行語大賞にノミネートされるほど一般に浸透し、アニメやゲームのキャラクターから、メイド喫茶まで、「おたく」イコール「萌え」であるという認識まで生むようになった。野村総合研究所は、これを「萌え」ブームによるオタク像の再構成」と表現している。

この再構成は、「おたく」であることのハードルを低下させ、新たな大量のおたく層を生み出すこととなった。岡田・唐沢（2007）が言うように、旧来のマニア的な趣味を究めるといった「おたく」には、かなりの勉強や投資が必要で、世間の冷たい目にも耐えなければならなかった。それに対して、現在は「萌えればいい」という時代へと変

わったのである。

難波（2007）は、90年代以降サブカルチャーとしての「おたく」が、それ以前に見られた強度を失ったことについて、ユース・サブカルチャーに顕著な「自分らしさの確認」という側面が、「おたく」の場合、コミュニケーションよりも、消費そのものへと重点を移したことが影響しているという。この消費へのシフトが、おたくの量的な拡大や「[アキバ]の隆盛」へとつながった一方で、「おたく」のあり方が、個人でのメディア使用や愛好するコンテンツの享受へと変容してきたのである。

1.5. おたくステレオタイプの研究

このように、社会にとっての「おたく」ステレオタイプは、時代や世代による変容を経て現在に至っている。ただし、こうしたステレオタイプを構成する要素の多くは、多くの「おたく」系の識者・文化人によってメディアで語られ、流布される言説をもとにしている。それぞれの業界的な意図や学問的背景という枠組みで語られる「おたく」像であって、それらがそのまま、一般の若者が身近に実感している「おたく」イメージと一致するものだろうか。

菊池（1999、2000）では、一般の大学生が持つ「おたくステレオタイプ」を明らかにするために、「おたく」イメージをボトムアップ的に収集する調査を、1997～98年にかけて行った。これは東京都内と長野県内の大学生（予備調査208名と本調査334名）を対象としたものであり、本論文では実施時期にあわせて98年調査と呼称する（これと対

「おたく」という語には、「オタク」や「ヲタク」といった表記があり、それぞれ異なる意味づけを表す場合がある。たとえば、難波（2007）この「おたく→オタク」の表記の変化をめぐる葛藤が、おたく世代間の共約不能性を反映するものと指摘している。しかし、本稿では、こうした差異の問題にまでは踏み込まず、一般的なステレオタイプとしての「おたく」像を対象とすることとし、表記を「おたく」に統一した。

比するために、今回行った調査は07年調査と呼称する)。

この研究では、まず一般人が持つ「おたく」イメージを自由記述によって収集した。しかし、98年時点では、多くの「おたく」再評価の動きが顕在化していたにもかかわらず、大学生のとらえる「おたく」像は、依然としてネガティブなステレオタイプが優越していることが示された。よって、「おたく」再評価は、一部マスコミなどのごく限られた層で認知されたものにすぎず、依然として一般の若者は、社会性を欠いたネクラで子どもじみた趣味の持ち主というネガティブな認識を共有していることがうかがえた。

次いで、98年調査では「おたく態度」尺度を構成し、「社会的スキル」尺度との相関を調査した。その結果、大学生が持つ「おたく態度」には、「趣味への没入」「社会的内向」「自己流の価値観」「孤独志向」と命名した四因子が見いだされた。これらの因子（下位尺度）は、自己報告された「社会的スキル」の高さとはおおよそ負の相関を示したが、「趣味への没入」のみは正の相関を示した。すなわち、趣味に没入することは、周囲と適切な人間関係を築くための社会的スキルとは矛盾せず、一般の「おたく」＝「趣味に過剰に没入して、社会的スキルを欠く」というステレオタイプが現実には即していないことを示したのである。

この98年調査から十年を経て、「おたく」をめぐる環境はさらに変化し、おたくイメージも変容を遂げてきている。再度、同様の調査を行ってデータを比較することで、一般の「おたく」ステレオタイプがどのように変化してきているのかを知ることが、今回の研究の目的である。おそらくは、「おたく」ステレオタイプは多様化し、かつて大勢を占めていたネガティブなイメージが、よりポジティブな方向へと変化していることが予想される。

特に注目したいのは、98年の「おたく」についての自由記述では、

「秋葉原」に言及した回答は皆無であったことだ。この時点では、秋葉原は「パソコンおたく」の集まる街とはされていたものの、「おたく」の代表的な概念として認識されてはいない。前述したように、秋葉原の急速な変化は97年以降であり、その影響は調査対象となった東京都内の私大生にも及んでいなかったのだろう。しかし、後の『電車男』に代表される秋葉原の「おたく聖地化」によって、秋葉原という地域ブランドが確立され、これが一般の大学生にも強く浸透してきていることが予想される。

さらに、前回の調査では「萌え」という表現も一度も記述されず、また「メイド」や「美少女」といった直接的に性的嗜好性を示す記述はほとんど現れていなかった（アイドルやフィギュアという表現はある）。これには大学での調査に対する社会的評価懸念も影響していると思われるが、今回の調査では「萌え」イメージが、「おたく」の中心要素として現れてくることが予想される。そして、それが「秋葉原」の地域ブランドと、どのように結びついているのかも考えていく。

2. 方法

2.1. 被調査者

東京都内と奈良県内の私立大学生、長野県内と岩手県内の国公立大学生、計368名（男性189、女性177、不明2）、平均年齢19.4歳。98年調査と同様に、ランダムサンプリングは確保できてないが、日本の特定の地域（特に都会や地方）にサンプルが集まらないように、また大学や学部の性格も偏らないように考慮して被調査者を選定した。

2.2. 方法

匿名自記式の質問紙を用いた。内容は男女・年齢の記入に続き、「おたく」に対する自由記述と選択肢式の質問で構成された。

自由記述項目は、(1)「あなたは「おたく」とはどういう人だと思いますか、最も思うことを一つと、その他、おたくの特徴とすることをいくつでも書いて下さい。」(2)「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。最も連想することを一つと、その他に連想するジャンルをいくつでも書いて下さい」であった。それぞれの問いに対しては、回答記述欄を「最も思うこと」と「いくつでも」それぞれで簡単に区切り、すべての自由記述でA4用紙2/3程度のスペースに記述を求めた。

選択肢項目は、(3)「もしあなたが「おたく」だと言われたら、自分自身に思い当たるフシはありますか」(非常にある～まったくない、四段階評定)。(4)「あなたは、自分のことを友人から「おたく的」と言われるとどう感じますか」(非常に不愉快～なんとも思わない、三段階+その他)。(5)「あなたの親しい友人に「おたく」的な人がいますか」(数多くいる～全くいない、三段階)。で回答を求めた。

これらの自由記述と選択肢の設問は、いずれも98年調査と同じものであった。

3. 結果と考察

3.1. 自由記述の集計

まず、質問(1)「おたくの特徴として最も思うこと」の自由記述を、「ネガティブなもの」「ポジティブなもの」「その他・判断できないもの」の三通りに評定者がカテゴライズした。この基準は98年の分析と同一であった。「最も思うこと」を対象としているため、一人の回答者が一つのカテゴリに分類される。主な記述例をTable.1に示した。

これらの三カテゴリの割合を98年調査と比較すると、ポジティブな評価の割合が倍増(17%→35%)していることがわかる(Figure.2)。全体としてネガティブな評価が多いものの、この10年間でポジティブ

Table. 1 「おたく」の特徴に関する自由記述のカテゴリライズ例

ネガティブ 155人

あることに病的に取り組んでいる人
 自分の趣味にハマりこむことで、周囲が見えなくなりコミュニケーションスキルが低下した人物
 ネクラで粘着質
 家に引きこもりシュミに走る
 ゲーム・アニメ・マンガなどの二次元に尋常じゃないほどのめり込んでいる
 身だしなみに気を使わない人が多い。一般常識に欠ける
 関わりたくない人

ポジティブ 127人

何か一つに熱中でき、それを継続できる
 専門的なことをよく知っている
 一つの趣味をとことんつきつめている
 分野をきわめている
 ある分野でプロではないが、プロのように行動したり、知識を持っている
 探求心がすごい
 一つのことに対する知識が飛び抜けている

その他 86人

フィギュアをたくさん持っている人
 秋葉原にいる
 悪い言葉で現実逃避人間。良い言葉で熱中間
 アニメが好き
 何かのマニア

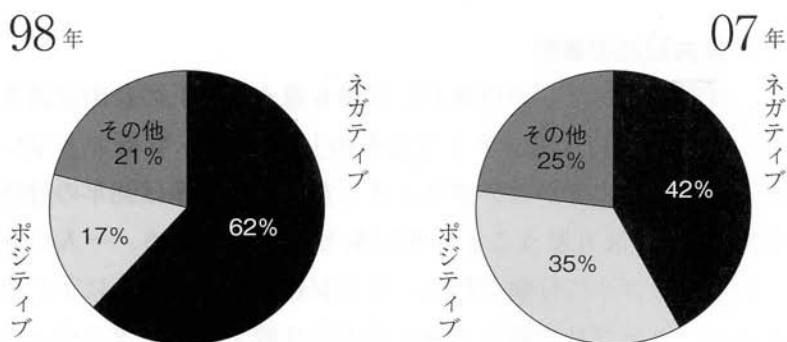


Figure. 2 質問「あなたは「おたく」をどういう人だと思えますか」に対する、「最も思うこと」の回答を分類し、98年調査と比較したもの。

な「おたく」ステレオタイプを、多くの若者が形成してきたことを示している。

「おたく」の特徴として最も思うことの記述の中に、「秋葉原」（もしくは「アキバ）」という言葉を含んでいたのは35人。思うことすべての中に含んだ25人とあわせて、「秋葉原」を何らかの形で挙げた者は合計60人で、全回答者の16.3%であった。また、(2)のジャンルに秋葉原（もしくはアキバ）を含んだ回答者数は39人（10.6%）であった。

自由記述における「秋葉原」「あきば」「アキバ・アキバ系」という異なる表記は、それぞれ地名やファッションスタイルなど異なるものを指していると推測される。しかし、これらの含意を記述から詳細に読み取るのは不可能であり、これらは一括して「秋葉原」という語で集計した。

3.2. テキストマイニングによる対応分析

設問(1)(2)のそれぞれの自由記述文を用いて、「おたく」に対して一般の大学生が持っているイメージの構造を明らかにするために、WordMinerを用いたテキストマイニングと対応分析を行った。

まず、自由記述文を「分かち書き」し、解析対象とする語の修正や削除、まとめを行った。イメージを明らかにする目的の下では、言葉の意味する内容がいずれも同様の性質について言及している場合、同じ言葉として扱うという指針（岡本、2005）に則り、たとえば「気持ち悪い」「キモイ」「生理的にイヤ」といった表現は、その内容を考慮して「生理的嫌悪」という表現に置換した。

これらの用語の合併や削除の結果、全テキストから2,051語の要素が抽出され、最終的に観測頻度5回以上（閾値=5）の65個の単語に対する対応分析を行った。その結果をFigure.3に示す。ただし、解釈にあたっては、抽出された成分の累積寄与率が40%と、かなり低か

プロ	究める 没頭 興味 一つのこと 関心 分野	自分 過度 情熱 お金の モノ ① ②	鉄道 アイドル 電車男 ゲーム マンガ マニア 好き
	知識 集中 強い 時間 執着	趣味 こだわり 一般	④ ③ 个性的 パソコン オシャレ 外見 収集 コスプレ
	世界 他人 仲間集団 近寄りやすい		根暗 引きこもり 変人 生理的嫌悪 汗 臭い ださい

Figure. 3 「おたく」イメージの自由記述に5回以上出現した語65語に対する対応分析結果。①～④は、「あなたは「おたく」と言われて思い当たるフシがありますか」に対する回答(①非常にある②ややある②ない③全くない)を示す。

ったことに注意が必要である。

また、対応分析にあたっては、選択肢質問項目(3)「あなたは「おたく」と言われて思い当たるフシがありますか」に対する回答①非常にある ②ややある ③ない ④全くない、を質的変数として分析対象とし図中に布置した。

対応分析では、それぞれの要素の相対的な位置関係にのみ着目して解釈する。それぞれの語の布置を見ると、横軸は左方向が「没頭」「執着」「興味」などの内面的な特徴を表すのに対し、右へ行くと独特のファッションなどの外見的特徴を意味しており「内面—外面」軸と解釈できる。縦軸は、おおよそ上から下へ行くに従ってネガティブな意味合いを込めた語が配置されており、「ポジティブ—ネガティブ」

軸と解釈できる。この縦軸が「おたく」ステレオタイプの持つ二面性を反映するものと考えられることができるだろう。

「秋葉原」という語の周辺には、「メイド」「萌え」「フィギュア」といった特有な性的嗜好を含む単語と、「メガネ」「シャツイン」「リュック」「バンダナ」といったファッション、および「太っている」「外見」「オシャレ」といった外見的な特徴を示す単語が布置されている。独特の「萌え」系の関心を持ち、おたくファッションに身を包み、外見的にもはっきりと「おたく」とわかる人々が集まる街＝「秋葉原」、これが一般的な大学生が抱く「おたくの聖地」イメージとして最も代表的なものとして推測される。こうした位置づけは、ハイテク先端技術の集積地として商業資本や行政が期待する「秋葉原」のブランド・イメージとは、大きく乖離していることが見て取れる。たとえば、前述の二村は、秋葉原や日本橋の電気街に集まる「おたく」を「最先端の商品に高感度な人」と位置づけているが、このイメージに近い「こだわり」「高度」「お金」「知識」といった単語と「秋葉原」は、相対的にそれほど接近していない。

しかしながら、これはあくまでも「おたく」についての記述にあらわれたイメージであり、認識の枠組みとしての「おたく」が前提にある。「秋葉原」ブランドを明確にする目的であれば、「秋葉原」と聞いて思うものを記述させるべきであり、それと比較しない限り、「秋葉原」の地域ブランドの構造を適切に理解するには不十分である。

今回の調査で興味深いのは、回答者自身のおたく性の自己認識（思い当たるフシがあるか）の回答の布置である。自己の「おたく」性に肯定的な回答は、今回の布置では第二象限に、否定的な回答は第四象限に布置された（対応分析では象限自体には意味はない）。その周辺にある単語との関連を見ると、「おたく」を自認する人たちにとっての「おたく」概念とは、一つの分野に強い関心や情熱をもって取り組

Tabel. 2 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）。
全回答中でのそのジャンルの回答パーセンテージ。

07調査	(%)	98調査	(%)
アニメ	23	アニメ	27
鉄道	12	マンガ	11
ゲーム	11	ゲーム	11
マンガ	9	アイドル	8
アイドル	7	パソコン	7
フィギュア	5	フィギュア	6
パソコン	4	鉄道	4
秋葉原	3	映画	3
メイド	3	模型	2
萌え・美少女	2	軍事	2
その他	20	その他	18
368名	1,147回答	202名	404回答

			2次元
	飛行機 乗り物 スポーツ 芸能人 カメラ 車 機械	ミリタリー 音楽 パソコン ロボット マンガ 鉄道 アニメ 映画 コスプレ	美少女 エヴァンゲリオン 萌え
	TVゲーム 電機製品	アイドル 同人誌 健康 キャラクター ネット	ガンゲーム アニメ
		声優 メイド フィギュア プラモデル ジャニーズ アニソン	
		秋葉原	

Figure. 4 「おたく」と聞いて連想するジャンルの自由記述に
4回以上出現した38語に対する対応分析結果。

むという「ポジティブな内面性」を反映していると解釈できる。一方で、自己の「おたく」性に否定的な人は、「おたく」概念が「ネガティブな外面」イメージと接近しているがゆえに、自己に当てはまらないと回答をしたと推測される。この結果は、こうした分析にあたっては、一般的な「おたく」像を自明の前提にせず、被調査者それぞれの「おたく」イメージが質的にかなり異なることを念頭に置かねばならないことを示している。

自由記述(2)「おたく」のジャンルについて、記述されたジャンル(複数回答可)を、カウントした結果をTable.2に示した。この分類は、98年調査の基準にあわせており、具体的なアニメのタイトルなどは、「アニメ」というカテゴリに含めている。次いで、ジャンルの自由記述に対しても、同様のテキストマイニングによって出現頻度4回以上の38要素を対象とした対応分析を行った(Figure.4)。対応分析では、アニメタイトルなども独立した単語とした。15軸での累積寄与率は58%であった。

98年調査と比較しても、ジャンルの上位が、アニメ・マンガ・ゲームで占められていることに大きな変動はない。今回、鉄道が比較的上位になったが、その理由は不明である。特徴的なのは、98年に見られた「模型」や「軍事」といった比較的ハードな男性性を基調としたジャンルの順位が下がり、「メイド」「萌え・美少女」がかわって現れたことである(ただし、自由記述の中で「美少女萌え」や「二次元萌え」といった性的嗜好を表す表現は、「萌え・美少女」に合併している)。

「萌え」は、おたくの多くのジャンルにまたがって現れる心理的な特性であって「ジャンル」と分類される性格ではないかもしれないが、多くの回答者は、「萌え」を一つのジャンルととらえていることが

うかがえる。岡田（2007）などでも再三指摘されているように、「萌え」が急速に一般化したのは『電車男』以降であり、「萌え」につながるような性的なコードは、初期の「おたく」文化においては、あくまでも副次的な要素であった。

しかし、現在では「萌え」が、「おたく」を表象する代表的な概念として認識されている。前述の岡田が整理した一般人による「おたく」の定義では、二番目に「オタク＝萌える人」が出てくる。また、「おたく」に関する代表的な論客の一人である齋藤環は、「『おたく』とは、まず何よりも二次元の美少女に性欲を感じる素質のことを指している」とまで述べられている（齋藤、2003）。

一方で、経済的側面から考えれば、性的嗜好は、他の個々のジャンルに比べて社会的な関心を集めやすく、また市場という点から見ても、商品やサービスの展開が多様に考えられる（「メイド」も同様）ことなどが、「萌え」の中心概念化を促進しているものと思われる。たとえば、シンクタンクである浜銀総研が、少子化などにより伸び悩む中、新しい動きがみられるコンテンツ市場として「萌え」に着目して、「『萌え』関連市場として888億円」を試算した（信濃、2005）のは、その経済的側面に着目したものである。ただし、ササキバラ（2005）が言うように、こうした動きは、すなわち「虚構の原風景としての萌え系ラブコメの要素が「金を巻き上げるための求心力」として利用されていることになる。

これら「萌え」に代表されるイメージが、「おたく」心理の構造の中で果たす役割や、「萌え」が地域ブランドの要素として機能しうるのかどうかについては、さらに研究を進める価値のある領域と思われる。

Figure. 4のジャンル対応分析結果の布置を見ても、横軸がこうした性的意味合いの強さを示す軸と解釈できる。この図の中で「秋葉

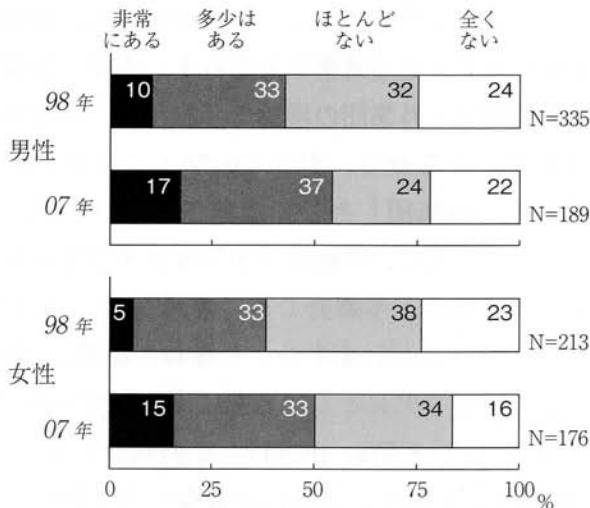


Figure. 5 「おたく」と言われて自分自身に思い当たるフシがあるか」という設問への回答の男女別比較%

原」は、こうした「萌え」系とあまり接近しておらず、また他の多くのジャンルとも離れたところに位置している。これを「秋葉原」イメージの独自性と考えるほかにも、「秋葉原」を、そもそも「ジャンル」ととらえることの困難さとも解釈できる。しかし、ここからは明確な結論は得られない。

3.3. おたく認識の変化

選択肢項目(3)の「思い当たるフシ」に関する回答を男女別に集計し、98年と07年調査結果を比較して Figure. 5 に示した。その結果、男性では回答の割合に統計的に有意な差異は無かった ($\chi^2=7.24, df=3, n.s$) のに対し、女性では有意差が見られた ($\chi^2=13.57, df=3, p<.01$)。

この結果からは、この十年の間に、「おたく」というステレオタイプが浸透し、受容されるようになったことがうかがえる。特に女性で、自らの「おたく」性を自認する傾向が増えていることは注目すべきで

ある。なぜなら、この「思い当たるフシ」がある人の増加は、ステレオタイプの変化を加速させる効果をもたらす。古澤（2007）は、社会心理学における内集団・外集団の理論を「おたく」の変容に援用してこれを論じている。すなわち、かつてのマイノリティとしての「おたく」は一般から「外集団」として認識されていたが、多くの人々が「内集団」となることで、単純なステレオタイプからの多様化が促進されるというのである。本調査でも、質問(5)で、「あなたの親しい友人に「おたく」的な人がいますか」と尋ねた結果、「数多くいる」とした者が、この10年で男女ともに有意に増加していた（男性20%→29%、 $p<.05$ 、女性 11%→27%、 $p<.01$ ）。この点からも、「おたく」の「内集団化」は進行しており、これにともなった「おたく」ステレオタイプの変容が、今後さらに加速される可能性がある。

ただし、質問(4)「おたく的と言われたとき」の感情としては、やはり不愉快と回答した人が男女とも過半数を超え（55%前後）ており、これは98年と07年で大きな変動は見られない。「おたく」ステレオタイプは、ネガティブな枠組みから、徐々に変化していることを本調査は示してきたが、全体としてネガティブな蔑称であるという性格が完全に払拭されたわけではないことも示された。

こうした「おたく」の経年的変化を追った研究としては、若者の「オタク集団化」を、メディア接触や人間関係の閉じ方という特徴でとらえた辻（1999）のものがある。辻は、70～90年代の社会調査データを精査した結果、若者という集団全体でおたく化の傾向が強まったという考えが妥当性を欠くと結論づけている。むろん、辻の分析は狭い意味での「おたく」ステレオタイプの適用ではある。しかし、今回の調査では、90年代末以降、「おたく」の主観的評価の変化が、若者の全般的傾向として示されたことは、メディア接触をはじめとした社会・心理的変数との関連を問題とした実証的研究の発展へとつなげる

意味があると考える。

3.4. まとめ

98年調査と07年調査の比較からは、「おたく」ステレオタイプは、基本的にネガティブな意味づけは変わっていないが、いくつかの側面で徐々に変容していることが見いだされた。むろん、一般の大学生の認識の変化は「おたく」文化人の言うほど顕著なものではなく、また、もともと「差別を消費する」とも形容される「おたく」的な屈折した心性は、単純にネガティブ・ポジティブという軸のみで評価することはできない。その意味で、今後、さらなる「おたく」イメージの精緻化が必要であり、また現時点では、これらの「おたく」の変容が全体として日本の社会状況の変化を反映したものとして解釈できることを指摘しておくにとどめる。

また、こうした「おたく」の変容が、地域ブランドの変化という形で明確に現れたのが「秋葉原」ブランドである。森川が論じた「趣味が都市を変える」という画期的な変化は、秋葉原モデルとして、他の地域ブランドにおけるブランド・アイデンティティの構築に一定の貢献をなしうるものでもある。にもかかわらず、「おたく」の起源をめぐる歴史的経緯や、「萌え」という性的嗜好が強調された現状にあって、「おたく」について論じること自体、公的な場では一種の揶揄をもって迎えられる空気が未だにある。そのため、地域政策や街づくりにかかわる専門家によって、ITの先端地帯としてではなく、「おたくの聖地」としての秋葉原ブランドが論じられることは少ない。この「おたく」についての心理的障壁に対して、本研究が一定のブレークスルーをもたらすことを期待したい。

【文献】

- 浅羽通明 (1991) 『ニセ学生マニュアル 死闘篇』 徳間書房
- アキバ経済新聞 (編) (2007) 『アキバが地球を飲み込む日 秋葉原カルチャー進化論』 角川書店
- 秋葉原電気街振興会 秋葉原アーカイブス <<http://www.akiba.or.jp/archives/index.html>> (2008年10月31日参照)
- 古澤照幸 (2007) 『ニセ心理学にだまされるな』 同友館
- 本田通 (2005) 『電波男』 三オブックス
- 菊池聡 (1999) 「おたく」ステレオタイプと社会的スキルに関する分析 日本教育心理学会第41回大会発表論文集、177.
- 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 信州大学人文科学論集 人間情報学科編、34、63-77.
- 菊池聡・金田茂裕・守一雄 (2007) FUMIE テストを用いた「おたく」に対する潜在的態度調査 信州大学人文科学論集人間情報学科編、41、105-115.
- 北村大治・林靖人・高砂進一郎・金田茂裕・中嶋聞多 (2006) 地域ブランド構築の実践的事例—塩尻地域ブランド化への取り組み 地域ブランド研究、2、75-96.
- 小林たかや (2006) 『秋葉原人』 エール出版
- 国際観光推進機構 (2008) 外国人の訪問先、「新宿」が3年連続でトップ 2008年2月5日 報道資料 <<http://www.jnto.go.jp>>
- 森川嘉一郎 (2003) 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』 幻冬舎
- 永江朗 (2007) 『新・批評の事情』 原書房
- 宮台真司 (1998) 『これが答えだ』 飛鳥新社
- 森永卓郎 (2008) 『年収防衛』 角川書店
- 森永卓郎・岡田斗司夫 (2008) 『オタクに未来はあるのか 巨大循環経済の住人たちへ』 PHP
- 村山研一 (2006) 「地域ブランド」と地域の発展 地域ブランド研究、1、5-32.
- 中森明夫 (1989) 僕が「おたく」の名付け親になった事情『別冊宝島104おたくの本』、89-100.
- 難波功司 (2007) 『族の系譜学 ユース・サブカルチャーズの戦後史』 青弓社
- 二村宏志 (2003) 地域ブランドの時代5 日本橋&秋葉原 日経地域情報 No.406、30-34.
- 野村総合研究所 (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
- 岡田斗司夫 (2007) 『オタクはすでに死んでいる』 新潮社
- 岡田斗司夫・唐沢俊一 (2007) 『オタク論!』 創出版
- 岡本卓也 (2005) 『テキスト分析のためのデータを洗練する 大学のイメージ調査への対応分析の適用』 藤井美和・小杉孝司・李政元 (編) 『福祉・心理・看護のテキストマイニング入門』 中央法規、pp.96-113.
- 小野由理 (2005) 『産業集積と地域ブランド～秋葉原地域をケースとして～』 地域ブランド vol.3 三菱総合研究所地域経営研究本部 <<http://rpc.mri>>

- co.jp/05_jouhou/051_keisai/0511_note/0241.html)
ササキバラゴウ (2005) 『「戦時下」のおたく』 角川書店
齋藤環 (2003) 『心理学化する社会』 PHP エディターズグループ
信濃伸一 (2005) 『2003年のコンテンツ市場における「萌え」関連は888億円』
HAMAGINSOUKEN NEWS、2005/01/01
妹尾堅一郎 (2007) 『アキバをプロデュース 再開発プロジェクト5年間の奇跡』 アスキー
辻大介 (1999) 若者のコミュニケーションの変容と新しいメディア 橋元良明・船津衛 (編) 『子ども・青少年とコミュニケーション』 北樹出版

今回の調査にあたっては東洋大学・金田茂裕先生、岩手県立大学・潮村公弘先生、奈良大学・中原洪二郎先生、の御協力をいただきました。ここに御礼申し上げます。

(受稿日 2008.11.6 掲載決定日 2008.11.13)

(きくち・さとる／信州大学人文学部)

The Transformation and the diffusion of “Otaku” Stereotypes
and the Establishment of “Akihabara” as a Place-brand
Satoru Kikuchi

【Abstract】

Since the end of the 1990s, Akihabara has been radically changed and made into a sanctuary for otakus, establishing “Akihabara” as a place-brand. This is apparently related to the diffusion and transformation of otaku stereotypes caused by cultural and economical changes in Japan.

In this study, the questionnaire was first administered to 368 undergraduate students, in order to examine the relationship between the transformation and the diffusion of otaku stereotypes. The data of its research also revealed the relationship between otaku stereotypes and Akihabara as a place-brand, then these analyses were compared with the data of the precedent one (Kikuchi, 2000).

One of the things this study reveals is that last ten years the negative image of otaku stereotypes has been decreased. Another important change is observed in the analysis of the answerers’ free comments on otaku stereotypes. In the new research, the word, Akihabara is frequently used to talk about typical otaku fashions or hobbies though

such tendency was not recognized in the 1998 research. Considering these changes, this study further discusses the characteristics of Akihabara as a representative place-brand in Japan.

Keywords Otaku, Akihabara, text mining, correspondence analysis.