

自己紹介

- 野村総合研究所 北林謙
- 専門分野は、エンターテインメント産業、メディア産業、情報・通信産業

日本経済とオタク市場
ーオタクをビジネスの視点から捉える試みー

2009年5月11日

株式会社野村総合研究所
情報・通信コンサルティング部

北林 謙
k-kitabayashi@nri.co.jp

本日、皆さんと共有したいこと

- マーケットリサーチから見えてくる新しいオタク像
- 「ビジネスの視点から見る」ということ
- 創造活動とビジネスとの関係についての考え方

本日のテーマ

- 「オタク」をビジネスの視点から捉える試みの紹介
- 「オタク」を切り口とした、メディア・コンテンツ産業の未来シナリオの提示

なぜ、いま、オタクか？

- 膨らむ存在感
秋葉原再開発／萌え／電車男
- インターネットなどによる影響力拡大
2ちゃんねる／ニコニコ動画／ブログ／ネットオークション
- ジャパンブランドの再評価
Cool Japan/Tokyo Kawaii/萌え絵=浮世絵？

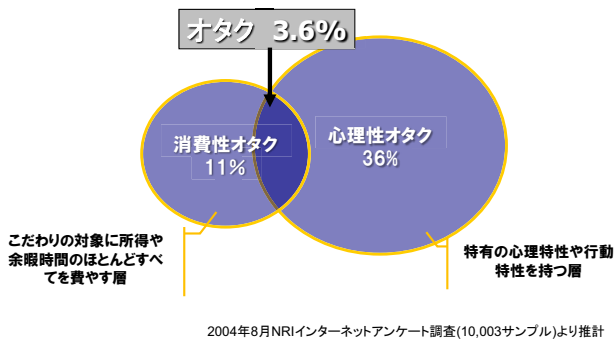
(1)なぜ、オタクに注目するのか？

「オタク市場の研究」の目的

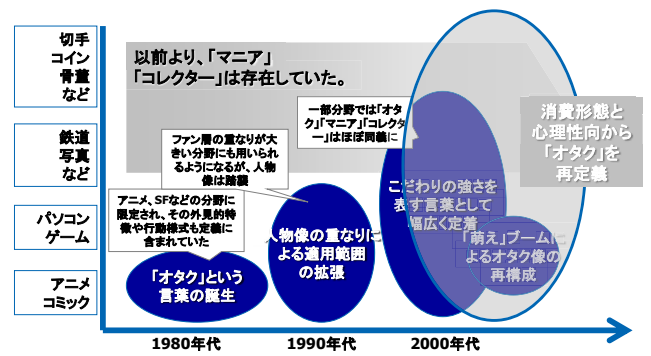
(2) オタクとは何者か？

今まで様々な視点から論じられてきた「オタク」を、
消費社会における普遍的な現象ととらえ、
客観的な視点から分析を加え、再評価する

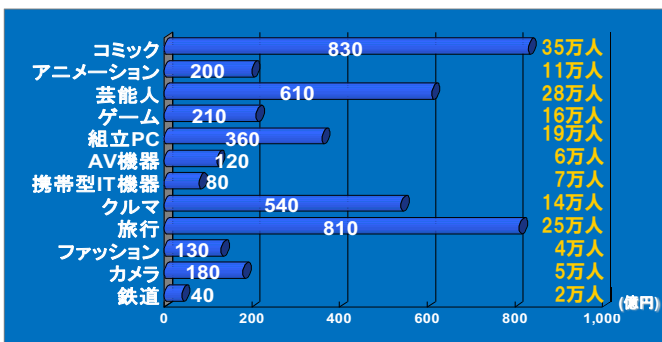
消費行動に心理特性が伴うのがオタク



新しいオタク像の出現



オタクの市場規模の内訳
コンテンツだけでなく、クルマ、旅行なども規模は大きい



「オタク」は、人口、消費額ともに消費市場において無視できない存在になりつつある。



※消費金額に基づく市場規模推計(2004年)
12分野の合計
重複あり

こだわり消費

- 「徹底探索消費」型、「プレミアム消費」型は、少数派ながらも増加傾向



NRI Copyright (C) 2009 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オタク化の背景

- 価値観の多様化／こだわり消費
- インターネットによる情報収集・発信
- コミュニティーの形成

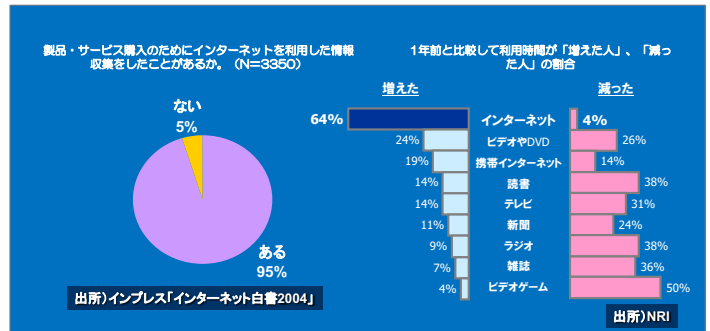
NRI Copyright (C) 2009 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

コミュニティの形成

- ネット・コミュニティ
 - Blog、SNS、質問サイト
- イベント／場所
 - オートサロン(クルマ)、秋葉原(アニメ、ゲーム、PC)、
- オフ会
 - 走行会(クルマ)、コミケ(マンガ)、銀座(着物)

NRI Copyright (C) 2009 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

何をすることもインターネット



NRI Copyright (C) 2009 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ここまでのまとめ

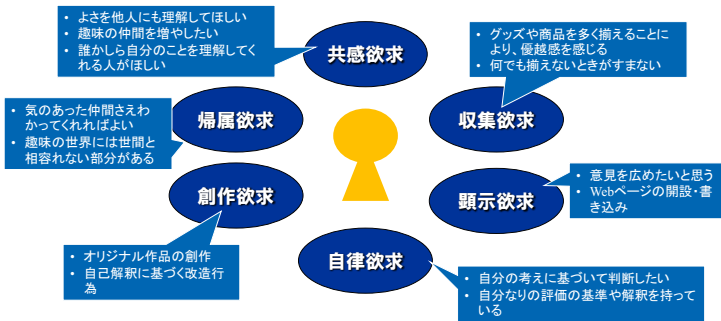
- オタクは消費的側面から見ると、かつてのマニア、フリークと変わらない存在。
- しかし、その存在感は増しており、産業としても無視できない存在に。
- 価値観の多様化、インターネットの登場がその背景にある。

(3) 新しいオタク像

NRI Copyright (C) 2009 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

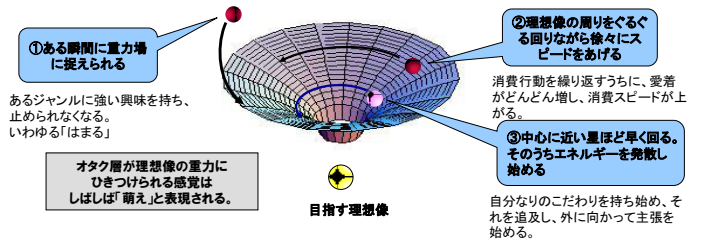
NRI Copyright (C) 2009 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オタクの6つの心理・行動特性

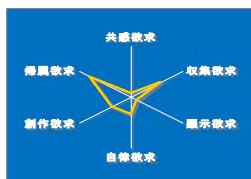


「オタク」=「理想像を追求する『情熱』『消費』『創造』のスパイラル」

オタク層の消費構造は、巨大重力場周辺の星々にたとえられる...

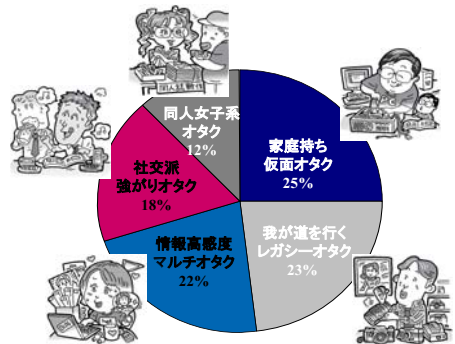


5人のオタクたち
家庭持ち仮面オタク



- オタクの中で最も多数派。
- 組立PC、AV機器などのメカ系の分野を中心に幅広く分布
- 「家庭内でこっそりと、小遣いをやりくりしながら趣味に没頭するお父さん」がその典型例。
- メカ系分野だけでなく旅行にも多く、こちらも「趣味を兼ねて子供をあちこち連れまわすお父さん」も典型例。

5人のオタクたち

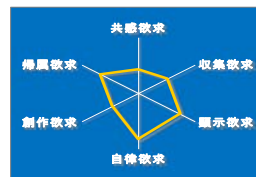


5人のオタクたち
情報高感度マルチオタク



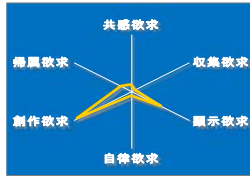
- 複数のこだわり分野を有する傾向が強く、また、情報に高感度
- 若年層が中心で、インターネット活用度が高い。
- 他人との融和を指向し、カミングアウト率も高いなど、自分のこだわりの深さに対し屈託がない。その一方で、流行に流されやすく、周りを気にしがち。
- 「コミュニティーサイト、ネットオークションが大好きで、2ちゃんねるライターユーザーであるネット住人」が典型例。

5人のオタクたち
わが道を行くレガシーオタク



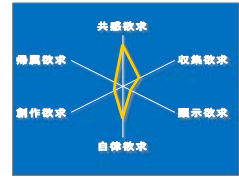
- 独自の価値観を堅持し、情報収集および批評活動をアクティブに行う
- 男性比率が高く、PC、AV機器、ITガジェット、車、カメラなどメカ系の分野および芸能人分野を中心に分布
- このクラスターが以前の「マニア」、「コレクター」層を受け継いでいる
- 20～30代のメカ&グラビアアイドル好き独身男性がその典型例。

5人のオタクたち
同人女子系オタク



- 女性比率が圧倒的に高く、同人誌などの創作活動への参加率が高い。
- 「コミックやアニメに登場するキャラクターへの固執が強く、友達に隠れて、ひそかに続けていた趣味を大人になっても続けている同人誌フリークの女性」が典型例。
- このクラスターに属する男性には、いわゆる「アキハ系」「萌え系」オタクも含まれる。

5人のオタクたち
社交派強がりオタク



- 独自の価値観を強く持ち、それをみんなにも知ってほしいと考え、他人を趣味に積極的に巻き込もうとするタイプ
- ただし、若干価値観が固定されてしまっており、周囲に認めてもらうすべを、趣味の布教活動にしか見出せないという側面も。
- 「ガンダム」「ドラクエ」「ドラゴンボール」などかつて体験したブームの世界観、価値観をそのまま引きずり、それに気づかずに大人になってしまった30代男性が典型例。

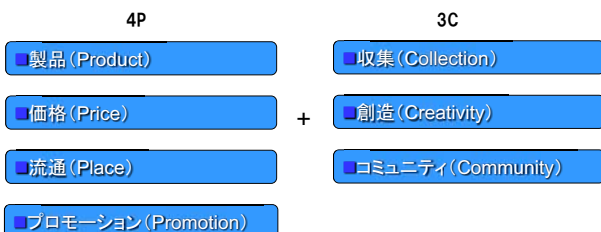
ここまでのまとめ

- 消費行動に「情熱」「創造性」が伴っていることが、単なるお得意様との違い
- 一口にオタクといっても、様々な嗜好、タイプが存在
 - メディアでよく取り上げられる、「コミュニケーションが苦手で、服装もちょっと変なアニメ好きの若い男性」はこの定義では少数派

(4) オタクの社会的位置づけ

オタク市場向けマーケティングフレーム

■ オタク市場に適したマーケティングフレームとは、4Pに3Cを加えたものである。



マーケットが成熟し、複雑化している現代では、4Pなどの基本のマーケティングフレームでは、消費者への有効なアプローチが困難になりつつある。

旧来のマーケティングフレームに加えて、新たなマーケティングフレームを用いる必要がある。