

# 「ヲタ活」に見る若者の消費行動と心理

— 享楽志向と承認欲求が支える献身的消費 —

CCCマーケティング株式会社

大山 翔平

株式会社 SHIBUYA I09 エンタテインメント

長田 麻衣

## 要約

多くの企業にとって若者を獲得することはマーケティング上の重要な課題である。本稿では16～24歳の女性の約7割が実践し、可処分所得の10%を費やす「ヲタ活（ヲタク活動）」という消費行動に焦点を当て、若者が何かの対象に「ハマっていく」構造について分析を行った。因子分析および重回帰分析の結果、ヲタ活に対して「献身」「蒐集」「帰属」「創作」「布教」「浪費」という6つの潜在的な効用を求めて、若者が対象にハマっていく姿が検証された。また、ハマる対象を求める背景として「イマココ」を楽しく過ごしたい現在享楽欲求と、周囲の人や社会から認められたい承認欲求の価値観が影響していることが検証された。

若者が現在享楽欲求と承認欲求を満たすために、献身的に浪費をし、蒐集や布教に喜びを見出しながら消費行動にハマっていくという検証結果は、若者向けマーケティングの実務に示唆を与えるものである。

## キーワード

消費者行動, 消費者心理, ヲタク, 若者論, 献身的消費

## I. 研究の目的と背景

メーカーにとって若者を捉えることは永遠の課題である。それゆえ若者に関する研究は数多く、また時代によって若者像が多く誕生してきた。太陽族、みゆき族、モラトリアム人間、カプセル人間など時代によって一部の若者に見られる特徴に焦点を当てた若者論が多く登場した。一方で若者の多様性を無視しているという批判や若者論の終焉にまで言及しているものもある。<sup>1)</sup>

しかし少子化時代において数的には減少したとはいえ、毎年60万人以上の新規学卒者が所得を持って消費市場に参入してくる<sup>2)</sup>ため若者の動向を捉えておくことは企業経営やマーケティングを考える上での重要度は依然として高い。また、常に入れ替わり新たな価値観や行動様式をもつ若者の研究は、継続的に時代に合わせて行われていくべきであると考えられる。

本研究では令和に台頭する若者としてaround20（16～24歳）の女性に着目する。約7割が実施し、可処分所得の10%を消費に回すほどにハマっている「ヲタ活（オタク活動）」という行動を切り口に、現代の若者の心理的特徴から、何かに「ハマる」構造を解明してマーケティングに示唆を

得ることを目的としている。

## II. 研究課題と仮説の設定

### 1. 既存研究の概観と課題の設定

「ヲタク」に関する研究は80年代から存在するが、その多くはネガティブなものとして語られてきた。例えば東（2001）では「オタクたちの行動原理は、あえて連想を働かせれば…単純かつ即物的に、薬物依存者の行動原理に近いようにも思われる。」と評価している。また片瀬（2015）ではこれまでのヲタク論を概観する中で「「おたく（オタク）」的な行動様式は、「個室」という「シェルター」にこもり、過剰な情報や他者から「逃避」という意味をもつという。」と述べている。

既存のヲタク研究の課題として注目したのは2つの点である。1つ目は現代の若者のヲタクの捉え方は既存研究とはギャップがあるのではないかとということである。後に述べるインタビュー調査の中でも、若者はヲタクに対してポジティブな捉え方をしている傾向があった。2つ目はなぜヲタクになる

ほど何かにハマってしまうのかについて、心理的な背景を考察したものが多いという点である。対象にお金や時間をつぎ込むという現象の背景にある意識を考察することで、企業のマーケティング活動への新たな知見が得られると考えた。以上2点を基本的な研究課題として設定した。

## 2. 仮説の設定

若者を知る上でのヲタ活の重要性を考察するために、まずヲタ活の実態を検証する。具体的には、若者のうちどれくらいの割合がヲタクなのか、どれくらいの金額をヲタ活に費やしているか、いわゆる市場規模の観点から検証する。次にヲタ活にハマる背景を検証するために、ヲタ活自体に潜在的に求めている効用を検証する。ヲタ活の効用の仮説を設定するために、グループインタビューを実施した。インタビューでの主な発言内容を整理し、そこからヲタ活の効用の仮説を設定した。設定した仮説は表—1の通りである。応援、帰属、共感、顕示、収集、憧憬、自立、創作それぞれ8つの潜在的な効用が存在すると仮説を立てた。最後に、上記効用を求める背景価値観として、生活意識、承認欲求、自己有用感などの意識が影響を与えていると仮定した。

## III. 研究方法

本研究では若者のヲタ活について、前述のグループインタビュー調査から仮説を設定した後、インターネットリサーチを活用して定量的に調査することでヲタ活実態解明と仮説の検証を試みた。

グループインタビューは4グループ20名の女子高校生、女子大学生、女子専門学生に実施した。定量調査についてはインターネット調査のモニターとして登録している16～24歳の女性を対象に、2020年4月24日～5月1日にかけて行った。ヲタクの定義<sup>3)</sup>は「ファンとしてお金や時間をたくさん費やしているものがある人」としている。ヲタ活の対象として、「ジャニーズ」「LDHグループ」「女性アイドル」「K-POP」「キャラクター」「マンガ/アニメ」「男性アイドル、バンド・アーティスト」の7カテゴリを提示し、いずれかに自身の推し<sup>4)</sup>が含まれている人をスクリーニング調査にて抽出した後、本調査を聴取した。スクリーニング調査は8,201サンプル、本調査は1,993サンプルの回収を得た。なお、以後特に断りが無い限り「若者」は、調査対象である「16～24歳女性」を指す。

表—1 インタビューでの主な発言とヲタ活の効用仮説

インタビューでの発言	ヲタ活の効用仮説
ダンスが全然できなかった推しがどんどん成長していく姿に感動する	応援
メンバー同士仲が良いのが魅力	
ヲタ活を通してSNSで友達になった友達が一番の親友で、何でも話せる	帰属
みんな何かしらのヲタなので、ヲタであることがアイデンティティになってる	
推しのアイドルグループは学校の中の良い友達にもどんどん布教してる。	共感
家族をヲタ活に引き込んで一緒にコンサートに行っている	
推しについては誰よりも知っていたい	顕示
オリジナルグッズを作っている時が一番自分の推しへの愛を感じる	
たくさん買って並べて眺めている時が一番充実している	収集
気に入ったグッズは保存用、飾る用、コンサート用で3つ買う	
推しのダンスが踊れるようになりたくてダンスを習い始めた	憧憬
推しの顔に近づきたくて、眉毛の形やメイクをマネしている	
推しのためだったらいくらでも（お金を）”つめる”	自律
ヲタ活をしている時が一番楽しい、毎日が充実している	
公式では売ってないグッズを作りたい	創作
本編以外で世界観を楽しみたい（二次創作）	

## IV. 仮説の検証

### 1. ヲタ活の実態

はじめに若者のうち、自分がヲタクであるという認識を持っている人がどれくらいいるか確認する。スクリーニング調査で得た8,201サンプルのうち、67.4%が「自分はヲタクである」という回答を得た。またヲタ活にかける支出金額については年間平均で58,271円という結果が得られた<sup>5)</sup>。同調査内にてフリーアンサー形式で聴取した年間の可処分所得が574,654円との回答が得られたため、年間の可処分所得に占めるヲタ活への支出割合は10.1%と算出できる。更にヲタ活への「ハマり具合」を5段階で聴取した結果、最も度合いの高い「沼にハマっている」<sup>6)</sup>の項目で47.7%の回答が得られた。ヲタ活をしている若者の約半数がとて「ハマっている」のである。

現代の若者を理解するうえでのヲタ活の重要性を示すために実態を見てきた。20歳前後の女性のうち、約7割がなにかしらのヲタクであることを表明しており、自身で自由に使えるお金の実に10%を費やすヲタ活という現象の重要性が確認できた。またインタビューの発言内容からもわかるように、従来語られてきたネガティブなヲタク像とは異なり、ポジティブにヲタクを捉えていることもわかる。現代では当たり前となったヲタ活について、その効用と背景となる価値観を検証していく。

### 2. ヲタ活の効用

#### (1) ヲタ活の喜び

ヲタ活の潜在的な効用を分析するための基礎データとして、ヲタ活で得られる喜びや達成感として聴取した全24項目の回答を表-2に示す。あてはまる計でみると、ほとんど全ての項目で回答率50%を超えており、ヲタ活から得られる喜びや達成感の幅広さがわかる。回答率が高い項目から見ると、「メンバーやキャラクター同士が仲良くしているのを見るとき」83.5%、「次回作やイベントの発表があるとき」83.4%、「「推し」が頑張っている姿を応援しているとき」83.0%の順になっている。自分自身が利益を享受できる作品発表や

イベントだけでなく、メンバーが仲良く活動している様子や頑張っている姿を見ること自体が喜びになっていることがわかる。

#### (2) ヲタ活の潜在的な効用

表-2の5段階の回答データを、「まったくあてはまらない」=1点～「非常にあてはまる」=5点とし、因子分析を行った。今回は因子数や因子間の関連に確固とした仮説がないため、探索因子分析の手順に沿って分析を行う。因子数についてはMAP基準では3因子、BIC基準では9因子が提案された。これに従って3因子から順に、1因子あたりの項目数の最小が1項目となるまで因子数を増やしていき、その直前の因子数を潜在因子数とした。結果6因子が抽出された。なお統計解析ツールとしてRを使用し、因子負荷推定法は最尤法、因子軸の回転方法はオプティム回転を採用した。

各因子の因子負荷量は表-3の通りであった。最も因子寄与が高いML3は、事前に設定した仮説では「応援」にあたる項目を多く保有している。推しを応援すること自体や、推しの成長を実感した時といった項目で因子負荷量が高い。ただし応援だけに留まらず、「「推し」が大きな舞台や新たなステージで活躍しているとき」といった対象の活躍や、「次回作のイベント発表があるとき」といった将来への期待の項目も含まれている。このことから単に対象を応援することに喜びを見出しているというよりも、より献身的に推しの活動を支え、成長や活躍を実感できることに効用を見出していると考え、「献身」という効用と解釈した。

ML2は関連グッズを入手し鑑賞したり褒められたりする際に喜びを見出している項目が抽出されたため「蒐集」という効用とした。ML1はヲタク友達とのコミュニティでヲタ活をすることに喜びを見出す「帰属」、ML4は二次創作やライブグッズなどを自分で作る「創作」の効用と解釈した。ML5は事前の仮説での「共感」の項目が多く、加えて「ヲタ友に「推し」関連の情報を教えてあげるとき」という、他者に伝播させる項目があることから「布教」の喜びと解釈した。最後にML6には好きな人や作品、コンテンツにお金や時間を費やすこと自体に喜びを見出す「浪費」の効用と

解釈した。

以上の分析と解釈から、若者のヲタ活に対する意識として、「献身」「蒐集」「帰属」「創作」「布教」「浪費」の6つの効用が検証された<sup>7)</sup>。集団に帰属しつつ、献身的に推しに対して浪費、布教をし、グッズを蒐集していくことでより対象にハマっていくという構造をみることができる。

表-2 ヲタ活で得られる喜びや達成感 (単位：%)

	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	あてはまる計
「推し」の人气が世の中に広まっていると感じたとき	42.3	25.3	17.5	6.3	8.6	67.6
メンバーやキャラクター同士が仲良くしているのを見るとき	64.6	18.9	8.9	2.2	5.4	83.5
「推し」が頑張っている姿を応援しているとき	62.0	21.0	8.8	2.7	5.5	83.0
「推し」の成長を実感したとき	52.6	23.8	13.1	3.4	7.2	76.4
「推し」の話をヲタ友と分かち合うとき	51.9	23.1	12.0	4.1	8.9	75.1
ヲタ友と一緒にヲタ活をしているとき	48.4	21.6	13.2	4.8	11.9	70.0
「推し」の良さをわかる人に出会えたとき	58.0	22.9	9.2	3.1	6.8	80.9
「推し」の良さを周りに広めているとき	33.8	28.0	20.1	6.9	11.2	61.8
ヲタクの世界に他人を引き込んだとき	30.3	24.3	21.8	7.9	15.7	54.5
SNSなどでヲタ活を発信しているとき	27.3	22.7	21.9	8.8	19.2	50.1
ヲタ友に「推し」関連の情報を教えてあげるとき	27.1	26.2	23.1	9.5	14.1	53.3
ヲタ活をしていることに対する充実感	46.2	25.0	15.4	4.4	9.0	71.1
限定品や特別なグッズを手に入れたとき	51.5	24.6	11.2	4.2	8.5	76.1
グッズを眺めているとき	42.3	29.6	14.5	5.2	8.5	71.9
新商品を誰よりも先に手に入れたとき	31.1	19.8	22.3	9.1	17.8	50.9
他人にグッズを褒められたり、うらやましがられたとき	32.0	24.2	20.0	7.5	16.3	56.2
ライブなどに参加し、「推し」に会ったとき	67.7	11.7	9.4	2.6	8.6	79.5
「推し」が大きな舞台や新たなステージで活躍しているとき	61.7	18.8	10.0	2.6	7.0	80.5
次回作やイベントの発表があるとき	58.6	24.9	8.3	2.6	5.7	83.4
良い作品やコンテンツにお金をはらっているとき	37.8	28.3	19.0	6.1	8.8	66.1
「推し」のグッズに囲まれて生活をしているとき	38.2	24.9	17.0	7.7	12.1	63.1
好きな人や作品に好きなだけお金や時間を使っているとき	44.9	28.1	15.5	4.3	7.3	73.0
グッズや道具を自分で作成しているとき	18.1	16.0	22.8	9.2	33.9	34.1
二次創作をしているとき	14.1	11.4	24.3	9.3	40.9	25.5

表-3 因子負荷量

		ML3	ML2	ML1	ML4	ML5	ML6
		献身	蒐集	帰属	創作	布教	浪費
因子寄与		3.83	3.27	2.47	1.76	2.03	1.78
因子寄与率		0.16	0.14	0.10	0.07	0.08	0.07
累積寄与率		0.16	0.30	0.40	0.47	0.56	0.63
「推し」が頑張っている姿を応援しているとき	応援	0.87	-0.04	-0.03	-0.01	0.00	0.06
「推し」の成長を実感したとき	応援	0.77	-0.01	-0.02	0.08	0.08	-0.02
「推し」が大きな舞台や新たなステージで活躍しているとき	憧憬	0.75	0.04	0.03	0.02	-0.04	0.04
メンバーやキャラクター同士が仲良くしているのを見るとき	応援	0.67	0.07	0.13	0.00	-0.05	-0.04
「推し」の人氣が世の中に広まっていると感じたとき	応援	0.59	-0.01	-0.03	0.03	0.26	-0.05
ライブなどに参加し、「推し」に会ったとき	憧憬	0.56	0.10	0.15	0.01	-0.11	0.06
次回作やイベントの発表があるとき	自律	0.34	0.13	0.09	-0.04	0.01	0.31
限定品や特別なグッズを手に入れたとき	蒐集	0.06	0.80	0.05	-0.09	-0.05	0.04
グッズを眺めているとき	蒐集	0.07	0.70	0.00	-0.02	-0.03	0.10
新商品を誰よりも先に手に入れたとき	蒐集	-0.01	0.69	-0.07	0.16	0.09	-0.03
他人にグッズを褒められたり、うらやましがられたとき	蒐集	-0.03	0.66	0.05	0.11	0.17	-0.09
「推し」のグッズに囲まれて生活をしているとき	自律	-0.01	0.56	0.02	0.09	-0.01	0.30
「推し」の話をヲタ友と分かち合うとき	帰属	0.00	-0.02	0.96	0.00	0.00	-0.01
ヲタ友と一緒にヲタ活をしているとき	帰属	0.00	0.03	0.73	0.10	0.03	0.08
「推し」の良さをわかる人に出会えたとき	帰属	0.23	0.03	0.54	-0.09	0.17	-0.05
グッズや道具を自分で作成しているとき	創作	0.09	0.08	0.00	0.81	-0.03	-0.02
二次創作をしているとき	創作	-0.04	-0.06	0.04	0.78	0.02	0.06
「推し」の良さを周りに広めているとき	共感	0.12	0.08	0.06	-0.01	0.66	0.07
ヲタクの世界に他人を引き込んだとき	共感	0.01	0.01	0.12	0.05	0.63	0.10
SNSなどでヲタ活を発信しているとき	共感	0.02	0.06	0.08	0.27	0.42	0.16
ヲタ友に「推し」関連の情報を教えてあげるとき	顕示	-0.01	0.28	0.24	0.11	0.41	-0.04
好きな人や作品に好きなだけお金や時間を使っているとき	自律	0.05	0.10	0.06	0.00	0.00	0.70
良い作品やコンテンツにお金をはらっているとき	自律	0.04	0.00	-0.01	0.07	0.13	0.68
ヲタ活をしていることに対する充実感	顕示	0.19	0.27	0.12	0.03	0.15	0.20

※各項目の右欄に記載したものが選択肢に対応する事前に設定した仮説の効用

### 3. ヲタ活の効用を支える価値観

#### (1) 令和を生きる若者の価値観

若者はなぜヲタ活にハマるのか、背景要因を探るために表-4の価値観項目をそれぞれ4段階で聴取した。あてはまる計をみると、「心の豊かさやゆとりのある生活をしたい」が最も高く95.9%、次いで「親や周囲の人から大切にされていると思う」87.5%、「周囲の人や社会から認められたい」86.2%となっている。豊かな生活をしたと望み、周囲の人

からは大切にされていると感じつつも、周囲や社会から認められたいという承認欲求が強いことがわかる。

#### (2) 献身的なヲタ活を支える「現在享楽志向」と「承認欲求」

先に検証したヲタ活の6つの効用について、効用を求める背景にどのような価値観があるのかを検証する。ヲタ活の6つ効用をそれぞれ目的変数に、上記15項目の価値観を説明変数に用い重回帰分析を行った。各因子の分析結果については表-5にまとめた。

表-4 価値観としてあてはまるもの (単位：%)

	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらかといえばそう思わない	そう思わない	あてはまる計
心の豊かさやゆとりのある生活をしたい	77.8	18.1	2.6	1.5	95.9
自分の生活水準は「中」だと思う	33.4	42.7	17.2	6.7	76.1
自分自身に満足している	20.7	33.4	27.7	18.2	54.1
自分には長所があると感じている	28.3	39.7	22.1	9.9	68.0
親や周囲の人から大切にされていると思う	45.4	42.1	8.3	4.2	87.5
自分の考えをはっきり伝えることができる	26.7	32.7	28.4	12.1	59.5
人生うまく行かないことが多い	36.7	36.4	21.5	5.5	73.1
自分は役に立たないと感じる	22.3	37.5	30.8	9.4	59.8
自分は個性がない方だと思う	20.6	33.4	30.8	15.2	54.0
周囲の人や社会から認められたい	45.8	40.4	10.3	3.5	86.2
今が楽しければ良いと思う	39.1	36.7	19.0	5.2	75.8
人は信用しすぎではいけないと思う	40.4	42.0	14.0	3.5	82.5
海外へ留学したり、仕事をしていきたい	25.6	21.0	23.0	30.4	46.7
人付き合いは面倒くさいと思う	27.8	36.9	24.1	11.1	64.8
特に関心のある相手には、いつも気にかけてほしい	36.7	41.1	17.4	4.8	77.8

表-5 各因子と価値観項目の重回帰分析結果

	ML3 献身	ML2 蒐集	ML1 帰属	ML4 創作	ML5 布教	ML6 浪費
心の豊かさやゆとりのある生活をしたい	***	**	***	(***)		***
自分自身に満足している			*	***	*	
自分には長所があると感じている					.	
親や周囲の人から大切にされていると思う	*				(**)	
自分は役に立たないと感じる		*				
自分は個性がない方だと思う				.	*	
周囲の人や社会から認められたい	***	*	***	*	***	
今が楽しければ良いと思う	***	***	**	**	*	***
人は信用しすぎではいけないと思う	**	***				***
海外へ留学したり、仕事をしていきたい		(*)		*		(*)
特に関心のある相手には、いつも気にかけてほしい	.	***	*	*	***	*

有意差判定の凡例：'\*\*\*' p < 0.001, '\*\*' p < 0.01, '\*' p < 0.05, '.' p < 0.1, '.' 有意差なし  
 いずれかの因子で有意差がある項目のみ記載。( ) があるものは偏回帰係数が負の値をとるもの。創作因子は  
 「ヲタ活へのハマリ度合い」に正の影響がなかったので参考値。

偏回帰係数の値は割愛。それぞれの重回帰分析の自由度調整済み決定係数は以下の通り。

ML3 : 0.1224, ML2 : 0.1048, ML1 : 0.07706, ML4 : 0.05543, ML5 : 0.0651, ML6 : 0.07464

因子の中で最も寄与率が高く、かつヲタクへのハマリ度合いへの影響が最も強かった献身因子に対して90%水準で優位に影響を与えていた価値観は6項目であった。「イマココ」の生活を楽しく、豊かに過ごしたいという背景から献身的にヲタクをおこなっている様子が見られる。また自分自身が周囲から大切にされているからこそ、他者である推しに対しても尽くすことができるのかもしれない。一方で他人を信用しすぎることにはできないからこそ、好きな推しのサービスや成長を期待してヲタクに励んでいる様子も考えられる。更に周囲から認められたい、気にかけてほしいという承認欲求が影響していることも特徴的である。周囲や社会に認められたいがなかなかうまくできない若者が、その想いを献身的に応援する推しの成長や大きなステージでの活躍で社会的に認められていく姿を見ることで、自身の承認欲求を代替的にみたしているのではないかと推察できる。

6つ全ての効用に対して90%水準で優位な影響を与えている価値観は「今が楽しければ良いと思う」「特に関心のある相手にはいつも気にかけてほしい」の2項目であった。5つの効用に影響している価値観は「心の豊かさやゆとりのある生活をしたい」、「周囲の人や社会から認められたい」の2項目であった。これらの価値観がヲタクの効用の背景として存在していることが検証された。

若者のヲタクは、心の豊かさやゆとりを大切にしつつ今を楽しく過ごしたいという現在享乐的な欲求と、関心のある相手や社会から認められたいという承認欲求の現れである。現在享楽欲求と承認欲求が根本にあるからこそ、推しが社会的に認められる過程を自分も伴走しながら楽しむために、献身的に対象を「推す」のである。

## V. マーケティングへの示唆と今後の課題

本研究の分析、検証はマーケティング実務への示唆に富んでいる。まず直接的にはヲタク市場の大きさである。若者を獲得することを日々の課題としているマーケターは多いはずだ。本論で述べたように若者の7割はヲタクと自覚し、かつ当該領域に年間の可処分所得の10%も支出している。

有望なヲタク市場に参入し、顧客を獲得しようとする企業は今後も増加していくと考えられる。また本研究では、ヲタクになるほど何かの対象にハマる背景要因を考察した。ヲタクという現象から潜在的なニーズを探り、かつその背景となる価値観にまで言及したことは、ヲタク市場に閉じないマーケティング一般に対しても示唆を与えるものと確信している。例えばヲタクに求める効用として「献身」や「帰属」、「布教」というキーワードをあげたが、企業側から考えれば消費者が献身的に支えたいようなブランドの見せ方にも応用できるかもしれない。何かしらのコミュニティを形成して消費者に帰属、布教してもらうような仕掛けをつくることも、消費者に自社商品やサービスに「ハマって」もらうための施策の方向性として参考になるだろう。

一方本研究の今後の課題としては、近視眼的には、今回の分析対象者の設定にあると考えている。ヲタクは若年女性だけのものではないからである。男性のヲタクと女性のヲタクでは求める効用も、背景価値観も異なるかもしれない。また、社会的に「ヲタク」の名称が使われ始めたという意味での元祖ヲタクは現在の40-50代であろう。ヲタクが若者とどまる現象ではないことは明白である。

また俯瞰的に見た際に、本論冒頭で既存研究レビューとしてヲタク論の課題から始めたが、背景にある価値観などにもふれたことから本研究は大きくは若者論に分類され则认为している。例えば『絶望の国の幸福な若者たち』における幸福の源泉の一端がヲタクであると解釈することができるだろう。また社会制度的に用意されたモラトリアム期において、若者が承認をどう獲得していくかというのは従前から若者論では主題として研究されている内容である。2020年代の若者は自分の好きな推しを見つけて、推しの社会的な成功によって「成功した推しを推している自分」というアイデンティティを獲得していると考えられるかもしれない。

若者論にはE.エリックソンの発達段階論をはじめ臨床的に心理背景に迫るものと、消費社会の中の局所的な現象を捉えたものとの間で、ある種断絶があるように感じられる。今回の取り組みは消費行動という消費社会の中での若者の実態から、モラトリアム期という発達段階におけるアイデン

ティティの形成について考察を行ったという点で若者論に新たな視点を提供する足がかりになったのではないか。若者消費論と発達段階論を地続きで論じていくことが今後の課題になると考えている。

#### 注

- 1) 例えば古市 (2015), 小谷 (1993) など。
- 2) 文部科学省「学校基本調査」によると平成30年度新規学卒就職者数は625,136人(大卒:436,156 高卒:186,234 中卒:2,746)  
<https://www.mhlw.go.jp/content/11801000/000548637.pdf>
- 3) 調査上は「あなたは、自分が「○○ヲタ」と言えるものはありますか。」※ヲタとは「ファン」や「お金を時間をたくさん費やしているもの」をさします。という設問を「ある」「ない」で聴取した。
- 4) 一推しのメンバーを意味する略語“推しメン”をさらに略したもの。3次元の人間だけでなく2次元のキャラクターにも使われる。
- 5) 算出方法は以下の通り。「イベント参加費, 旅費交通費, グッズ購入費等, ヲタ活にかかるすべてのお金」を年間金額で聴取。～5,000円未満, ～1万円未満, ～2万円未満, ～3万円未満, ～5万円未満, ～7万円未満, ～10万円未満, ～15万円未満, ～20万円未満, 30万円未満, わからない・答えたくないで聴取し, 各カテゴリの中央値と回答率をもって平均金額を算出した。
- 6) ハマリ度合いが強い順に「沼にハマっている」「とてもハマっている」「かなりハマっている」「まあハマっている」「あまりハマっていない」で聴取。ヲタク界隈では非常にハマっていることを「沼」と表現するため, あえて今回は上記選択肢で聴取した。
- 7) 各因子が実際にヲタ活の度合いに影響を及ぼしているのかについて検証するため, 「ヲタ活へのハマリ度合い」を目的変数, 6つの因子を説明変数として重回帰分析を行った。結果, 「創作」を除く5つの因子で, ヲタ活へのハマリ度合いに90%水準で優位に正の影響を与えていた。

#### 引用文献

- 東浩紀 (2001). 『動物化するポストモダン オタクからみた日本社会』講談社
- 東浩紀 (2007). 『ゲーム的リアリズムの誕生 動物化するポストモダン2』講談社
- 井上 俊 (1971). 「青年の文化と生活意識」『社会学評論』22巻 (2号), 31-47.
- 片瀬一男 (2015). 『若者の戦後史 — 軍国少年からロスジェネまで —』ミネルヴァ書房
- 小谷敏編 (1993). 『若者論を読む』世界思想社
- 小谷敏 (1998). 『若者たちの変貌—世代をめぐる社会学的物語』世界思想社
- 小谷敏・土井隆義・芳賀学・浅野智彦編 (2012) 『若者の現在 文化』日本図書センター
- 古市憲寿 (2015). 『絶望の国の幸福な若者たち』講談社