

## オタクのコンテンツ消費の行動と心理調査

執筆者 KDDI 総合研究所 フューチャーデザイン 1 部門 アナリスト  
横田 健治

### ▼記事のポイント

#### <サマリー>

本レポートは、アニメ・ゲーム・漫画といったコンテンツを好んで消費するオタクを調査対象とし、オタクのコンテンツ消費の行動と心理を明らかにすることを目的とする。オタクに関する調査レポートは既に存在するものの、オタクの心理面まで踏み込んだ幅広い意識調査は、筆者の知る限りでは存在しない。そこで、本調査では、18 歳から 34 歳のオタクの男女 1,000 人を対象に、コンテンツの楽しみ方、イベント参加理由、コンテンツを購入する際の心理など、幅広くアンケート調査を実施した。

本調査結果から、オタクがコンテンツにお金を支払う原動力は、収集欲や所有欲といった自己満足の心理に加え、コンテンツの制作者に対する応援や還元といった心理が働いていることが分かった。

#### <キーワード>

オタク コンテンツ アニメ ゲーム 漫画 創作活動 イベント 応援・還元

#### <地域>

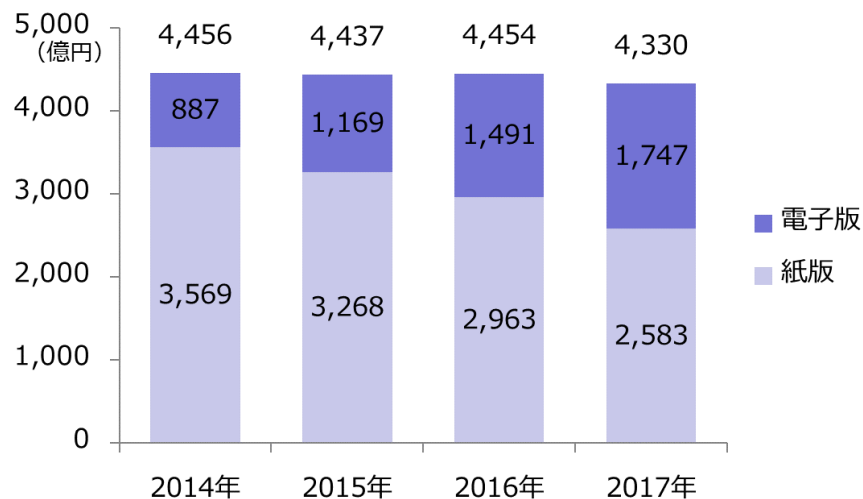
日本

## 1 背景と目的

### 1-1 オタク調査にあたって

近年のオタク<sup>1</sup>市場の拡大と、それに伴うオタクのネガティブイメージの希薄化を受け、現在では、オタクはもはやマイナーな存在ではなくなっている。オタクをターゲットとした市場の代表例として、図表1から3に、漫画市場規模、アニメ市場規模、ゲーム市場規模の推移をそれぞれ示す。漫画市場規模はほぼ横ばいであるものの、アニメ市場規模とゲーム市場規模は年々増加しており、2016年には、アニメ市場規模は2兆円、ゲーム市場規模は1.4兆円となっている。

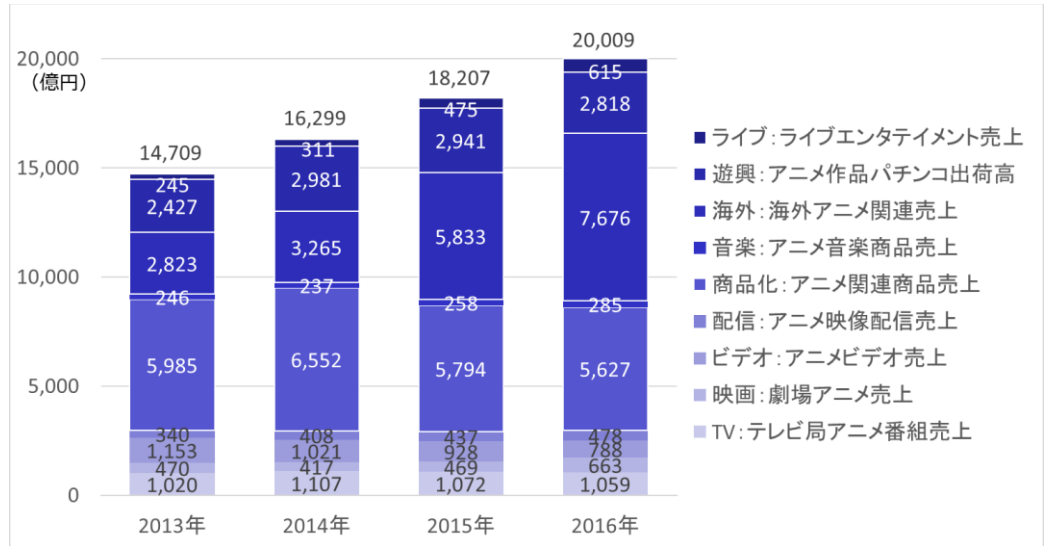
【図表1】漫画市場規模の推移



出典：全国出版協会の発表資料をもとにKDDI総合研究所で作成

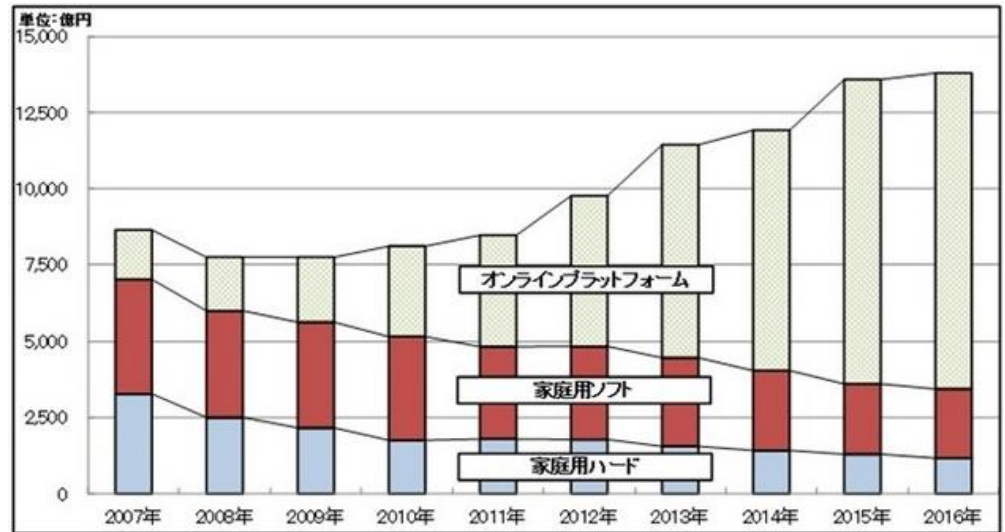
<sup>1</sup> 本調査では、オタクの中でもアニメ・ゲーム・漫画といったコンテンツ系のオタクを対象としており、アイドルオタクや鉄道オタク等は対象外である。本調査において、オタクと記載した際はコンテンツ系のオタクのことを指す。

【図表2】 アニメ市場規模の推移



出典：アニメ産業レポート2017をもとにKDDI総合研究所で作成

【図表3】 ゲーム市場規模の推移



出典：ファミ通ゲーム白書2017

## 1-2 調査の目的

オタクは、自身がこだわりを持つ分野に対して、一般の消費者と比べて多く出費するという特徴がある。しかしながら、各個人の嗜好性が強く、こだわりがある分

野が細分化されているため、既存のマーケティング手法が通用しないことが指摘されている<sup>2</sup>。また、オタク調査の既存文献としては、矢野経済研究所が実施した「オタク市場に関する調査(2017年)」<sup>3</sup>が存在する。この調査は、各分野の市場規模を把握するためには適しているが、オタクがその分野になぜ出費するのかという分析はなされていない。本調査では、オタクのコンテンツ消費の行動と心理を調査することで、コンテンツ消費を活性化させている要因を明らかにする。

## 2 調査概要

オタクのコンテンツ消費の行動と心理を数値として把握することを目的に、オタクの男女1,000人を対象にWEB調査を実施した。WEB調査の概要と対象者の選定条件を以下に示す。

### <調査概要>

- ・調査手法：WEB調査（インターネット調査）
- ・年齢：18歳～34歳
- ・性別：男女
- ・地域：全国
- ・調査期間：2017年11月24日～11月26日
- ・スクリーニング調査回答数：8,276人
- ・本調査回答数：男性500人、女性500人

### <本調査の対象者の選定条件<sup>4</sup>>

- ・最も情熱を注ぐ趣味がアニメ、ゲーム、漫画のいずれか
- ・自身がオタクであると自覚している

## 3 調査結果

### 3-1 オタクの出現率

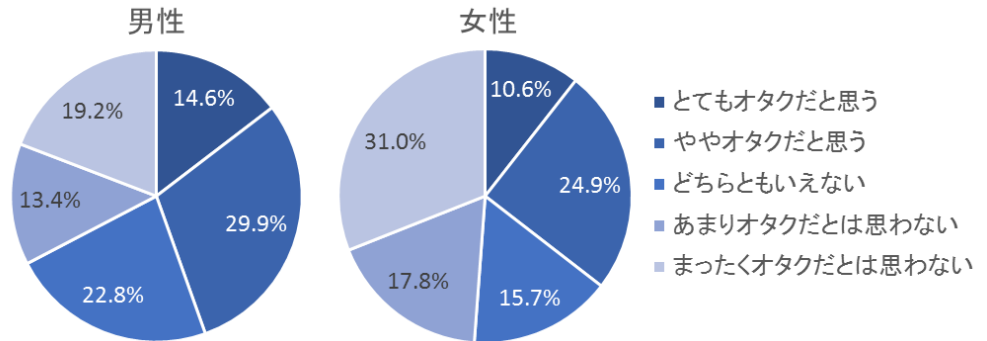
スクリーニング調査として、18歳から34歳までの男女にオタクの自覚を聞いた結果を図表4に示す。「とてもオタクだと思う」「ややオタクだと思う」と回答した人は、男性が44.5%、女性が35.5%であり、女性よりも男性の方が、自身がオタクであると自覚している人が多かった。

<sup>2</sup> 野村総合研究所オタク市場予測チーム「オタク市場の研究」

<sup>3</sup> <https://www.yano.co.jp/press/press.php/001773>

<sup>4</sup> 対象者の条件を満たす人が男性500人、女性500人集まった時点で募集を中止した。そのため、アンケート回答者の属性には偏りが存在し、オタクの出現率やオタクの基本属性情報は、正しく実態を反映しているとは限らない。

【図表4】 オタクの自覚



本調査の対象である、「最も情熱を注ぐ趣味がアニメ、ゲーム、漫画のいずれか」かつ「自身がオタクであると自覚している」人の出現率を図表5に示す。調査対象者であるオタクの出現率は、男性が14.4%、女性が10.4%であった。

【図表5】 オタクの出現率

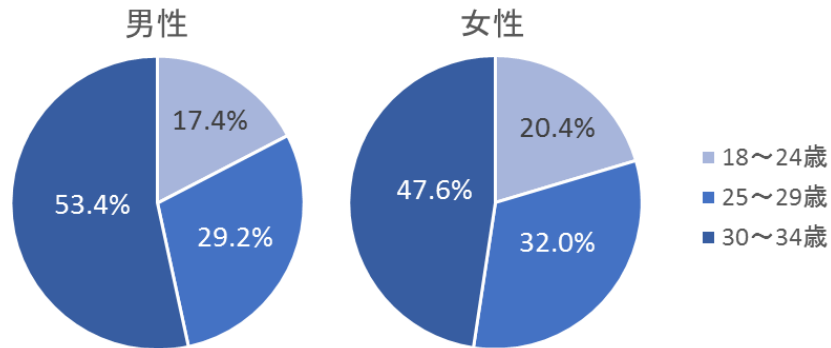
	趣味がアニメ、ゲーム、漫画のいずれか	オタクだと自覚	両方の条件を満たす
男性 (N=3,480)	31.2% (N=1,086)	44.5% (N=1,550)	14.4% (N=500)
女性 (N=4,796)	20.0% (N=958)	35.5% (N=1,701)	10.4% (N=500)

### 3-2 オタクの基本属性情報

以降では、本調査として、男性オタク500人、女性オタク500人に聞いたアンケート結果を示す<sup>5</sup>。調査対象者の年齢構成を図表6に示す。男女ともに、30~34歳が多かった。

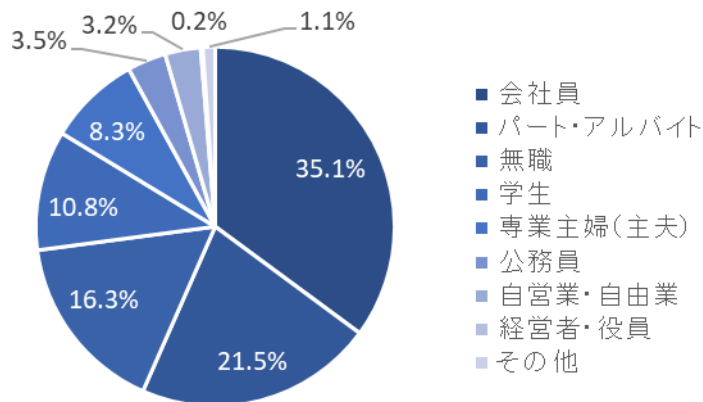
<sup>5</sup> 以降では、男女で有意な差が見られた項目のみ男女別に結果を掲載し、有意な差が見られなかった項目については、男女合わせた結果を掲載する。

【図表6】 調査対象者の年齢構成（男女各500人）



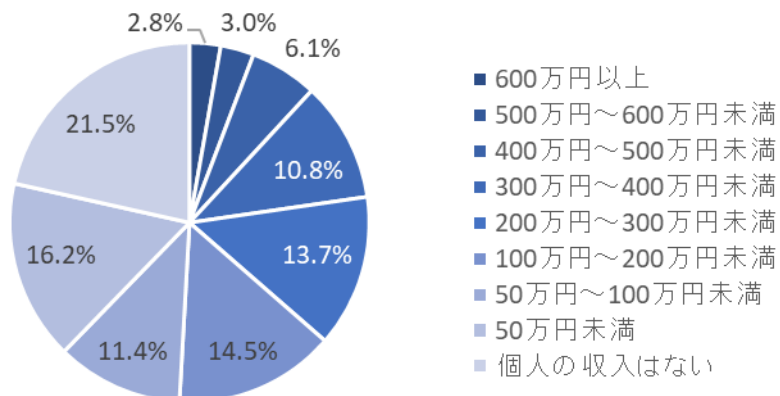
オタクの職業を図表7に示す。「会社員」が35.1%、「パート・アルバイト」が21.5%、「無職」が16.3%、「学生」が10.8%であった。

【図表7】 オタクの職業（N=1,000）



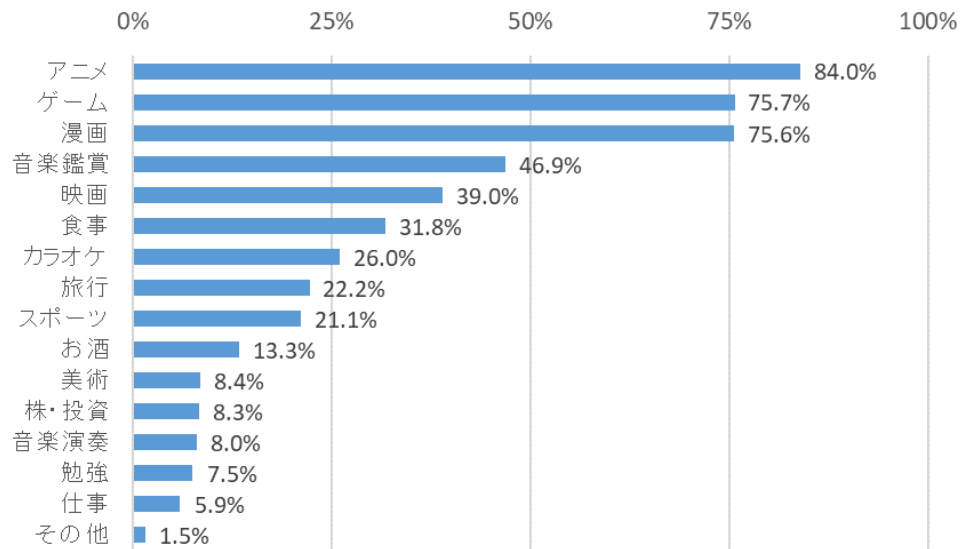
オタクの年収を図表8に示す。「個人の年収はない」との回答が21.5%、「50万円未満」との回答が16.2%であった。

【図表8】 オタクの年収（N=1,000）



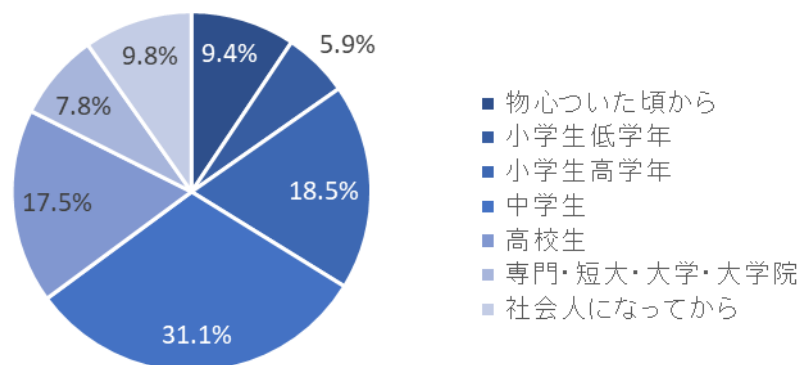
オタクの趣味の回答結果（複数回答可）を図表9に示す。オタクは、アニメ、ゲーム、漫画の3つの趣味のうち、2つまたは3つの趣味を合わせ持つ人が多いことが分かった。

【図表9】 オタクの趣味（N=1,000）



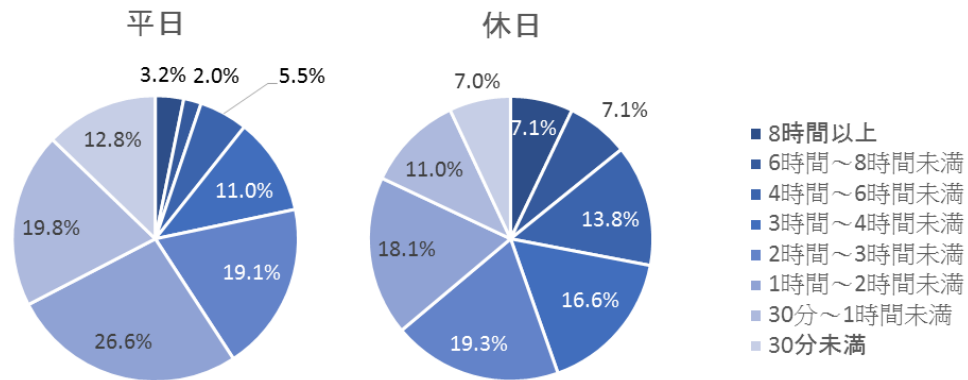
オタクの自覚時期を図表10に示す。オタクの自覚時期は「中学生」が最も多く31.1%であり、次に「小学生高学年」が18.5%と多かった。

【図表10】 オタクの自覚時期（N=1,000）



オタクのコンテンツ消費時間を図表11に示す。コンテンツ消費時間は、平日は「1～2時間」が多く、休日は「2～3時間」が多かった。また、コンテンツ消費時間が、平日に「6時間以上」である人は5.2%、休日に「6時間以上」である人は14.2%存在した。

【図表11】 コンテンツ消費時間 (N=1,000)

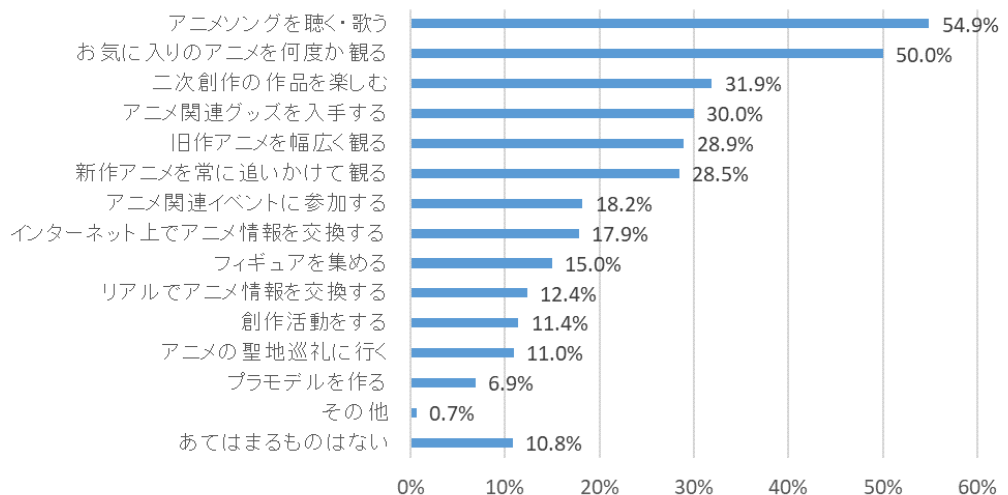


### 3-3 オタクのコンテンツの楽しみ方

アニメ・ゲーム・漫画が趣味と回答したオタクに対し、アニメ・ゲーム・漫画について、単に観る・プレイする・読むという以外に、どのようなことを行っているかを聞いた結果（複数回答可）を、それぞれ図表12・図表13・図表14に示す。

アニメでは、「アニメソングを聴く・歌う」が54.9%、「お気に入りのアニメを何度か観る」が50.0%、「二次創作<sup>6</sup>の作品を楽しむ」が31.9%、「アニメ関連グッズを入手する」が30.0%と多かった。

【図表12】 アニメの楽しみ方 (N=840)

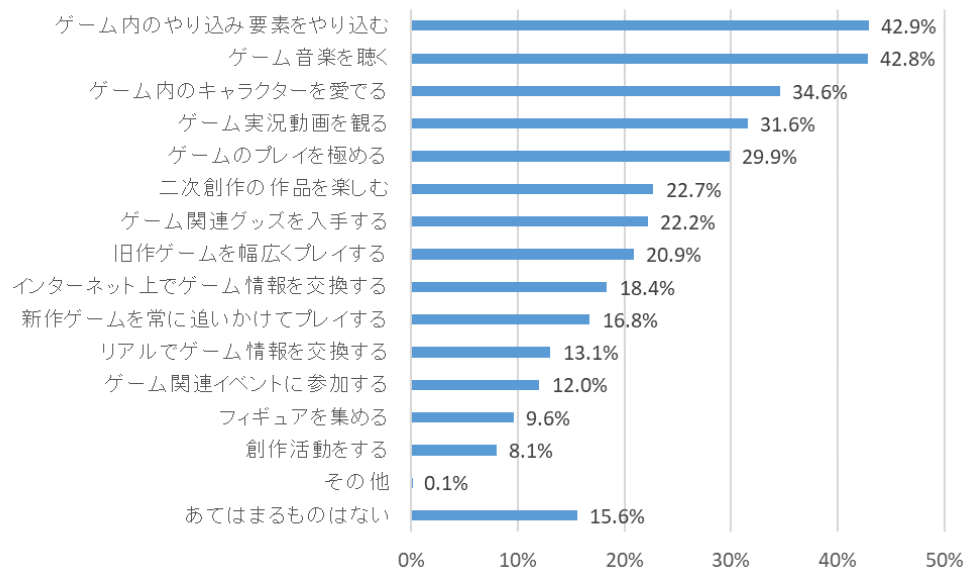


<sup>6</sup> 二次創作とは、既存の作品を原作として、原作の登場人物や世界感を利用して派生的（二次的）な物語を作り出す活動、または、その活動によって生み出された作品（イラスト、小説、漫画など）のことを指す。



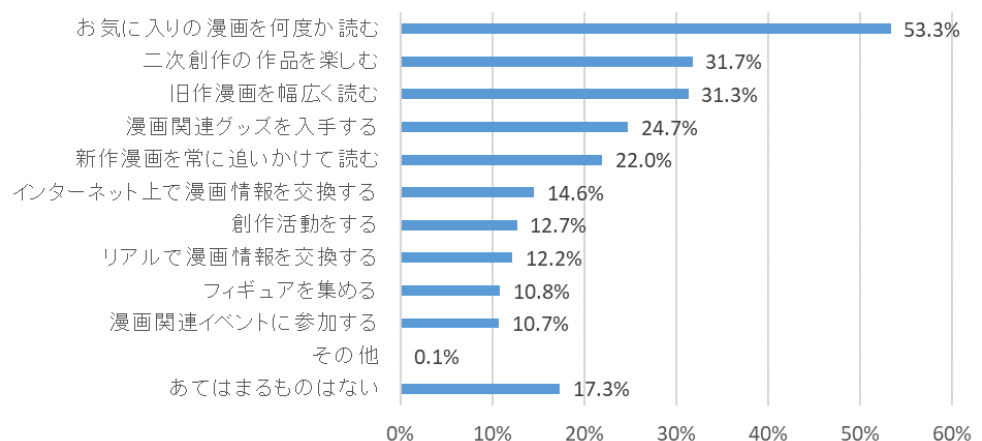
ゲームでは、「ゲーム内のやり込み要素をやり込む<sup>7</sup>」が42.9%、「ゲーム音楽を聴く」が42.8%、「ゲーム内のキャラクターを愛でる」が34.6%、「ゲーム実況動画を観る」が31.6%と多かった。

【図表13】 ゲームの楽しみ方 (N=757)



漫画では、「お気に入りの漫画を何度か読む」が53.3%、「二次創作の作品を楽しむ」が31.7%、「旧作漫画を幅広く読む」が31.3%と多かった。

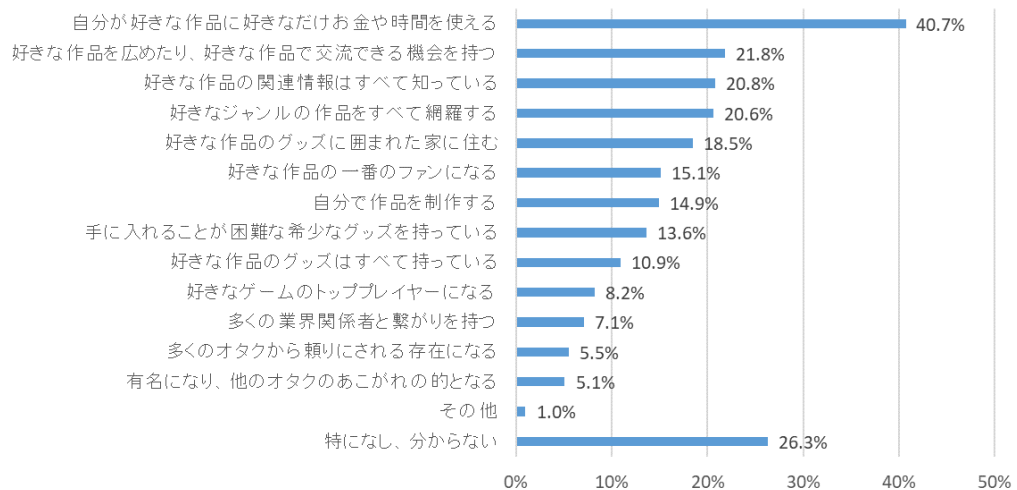
【図表14】 漫画の楽しみ方 (N=756)



<sup>7</sup> やり込むとは、ゲームを普通にクリアする目的から外れ、クリアと関係のない要素を極めること。例えば、キャラクターを可能な限り育成したり、図鑑をコンプリートしたり、高得点を目指したりする行為。

今後オタクを突き詰めるとしたら、どんな姿が理想のオタクかという質問への回答結果（複数回答可）を図表15に示す。「自分が好きな作品に好きなだけお金や時間を使える」が最も多く40.7%であり、「好きな作品を広めたり、好きな作品で交流できる機会を持つ」が21.8%、「好きな作品の関連情報はすべて知っている」が20.8%、「好きなジャンルの作品をすべて網羅する」が20.6%であった。

【図表15】 オタクの理想像（N=1,000）



### 3-4 オタクのお気に入りの作品

最もお気に入りのアニメ・ゲーム・漫画について、回答数の上位20位までの作品名を、男性、女性別に図表16に示す。

男性では「機動戦士ガンダム」がお気に入りの人が最も多かった。また、バトル系の作品が総じて人気が高かった。バトル系以外のジャンルを詳しく分析すると、「機動戦士ガンダム」「新世紀エヴァンゲリオン」「コードギアス」といったロボット系の作品、「アイドルマスター」「ラブライブ!」「ガールズ&パンツァー」「けものフレンズ」「魔法少女まどか☆マギカ」「艦隊これくしょん」といった美少女系の作品、「ガールズ&パンツァー」「艦隊これくしょん」といったミリタリー系の作品が上位にランクインしていた。

女性では「ONE PIECE」がお気に入りの人が最も多かった。また、「ONE PIECE」「Fate」「NARUTO」「ファイナルファンタジー」に代表されるようにバトル系の人気が高かった。バトル系以外のジャンルを詳しく分析すると、「銀魂」「おそ松さん」といったコメディ系の作品、「刀剣乱舞」「うたの☆プリンスさまっ♪」「あんさんぶるスターズ!」といった美男子育成系の作品、「黒子のバスケ」「テニスの王子様」「ハイキュー!!」「弱虫ペダル」といったスポーツ系の作品が上位にランクインしていた。

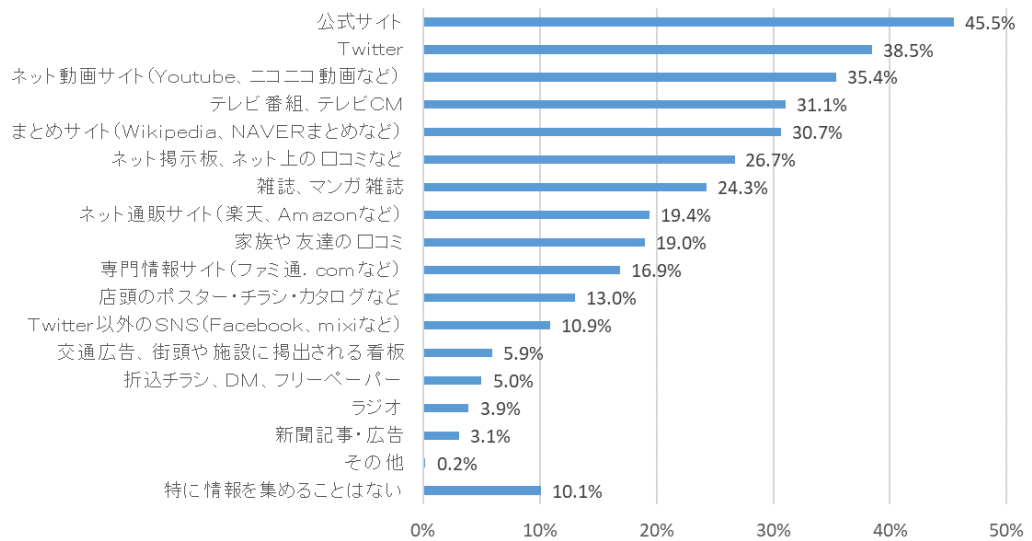
【図表16】 オタクのお気に入りの作品（男女各500人）

男性			女性		
順位	作品名	回答数	順位	作品名	回答数
1	機動戦士ガンダム	23	1	ONE PIECE	22
2	ONE PIECE	19	2	銀魂	20
3	ドラゴンボール	17	3	名探偵コナン	13
4	ポケットモンスター	15	4	ポケットモンスター	12
5	Fate	11	4	刀剣乱舞	12
6	アイドルマスター	10	6	おそ松さん	11
7	ラブライブ!	9	7	黒子のバスケ	10
7	新世紀エヴァンゲリオン	9	8	Fate	9
9	HUNTER×HUNTER	7	8	NARUTO	9
9	ファイナルファンタジー	7	8	テニスの王子様	9
11	ガールズ&パンツァー	6	8	ファイナルファンタジー	9
11	コードギアス	6	12	テイルズオブシリーズ	7
11	ジョジョの奇妙な冒険	6	12	ハイキュー!!	7
11	ソードアート・オンライン	6	12	黒執事	7
15	NARUTO	5	12	進撃の巨人	7
15	キングダム	5	16	HUNTER×HUNTER	6
15	けものフレンズ	5	16	うたの☆プリンスさまっ♪	6
15	魔法少女まどか☆マギカ	5	16	弱虫ペダル	6
15	艦隊これくしょん	5	16	僕のヒーローアカデミア	6
15	進撃の巨人	5	20	あんさんぶるスターズ!	5
15	名探偵コナン	5	20	スーパーマリオシリーズ	5
			20	ラブライブ!	5
			20	美少女戦士セーラームーン	5
			20	鋼の錬金術師	5
			20	魔法少女まどか☆マギカ	5
			20	幽遊白書	5

### 3-5 オタクの情報収集・情報交換

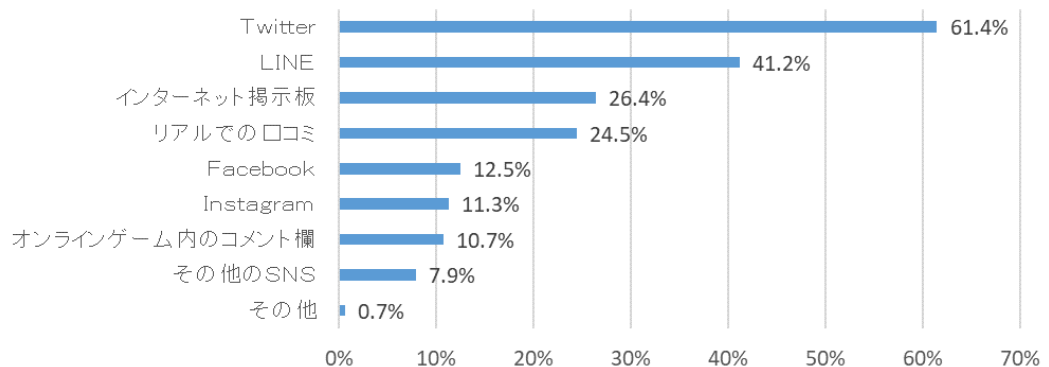
オタクが、アニメ・ゲーム・漫画の情報を入手する媒体についての回答結果（複数回答可）を図表17に示す。「公式サイト」から情報を入手する人が45.5%と最も多く、「Twitter」が38.5%と次に多かった。また、「ネット動画サイト」から情報を入手する人（35.4%）の方が「テレビ番組、テレビCM」から入手する人（31.1%）よりも多かった。

【図表17】 オタクが情報を入手する媒体 (N=1,000)



情報交換すると回答したオタクに対し、アニメ・ゲーム・漫画の情報交換をする手段について聞いた結果（複数回答可）を図表18に示す。「Twitter」を利用して情報交換を行う人が61.4%と最も多く、「LINE」が41.2%と次に多かった。

【図表18】 オタクが情報交換するときの手段 (N=568)



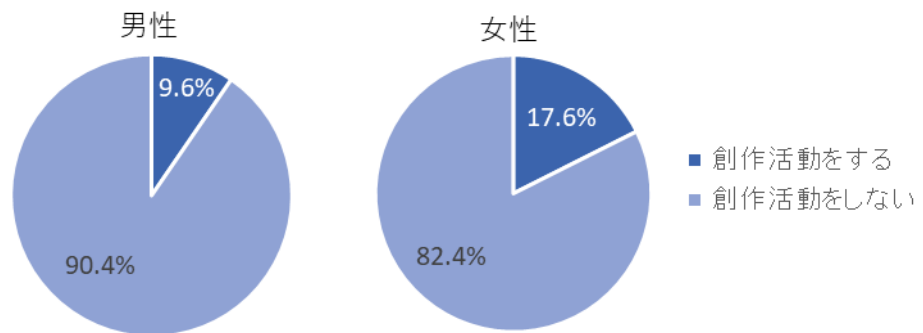
### 3-6 オタクの創作活動とイベント参加

図表12から14の結果からは、二次創作作品を楽しむオタクが多く存在することが明らかになった。これは裏を返せば、二次創作作品を創作する人々が存在している

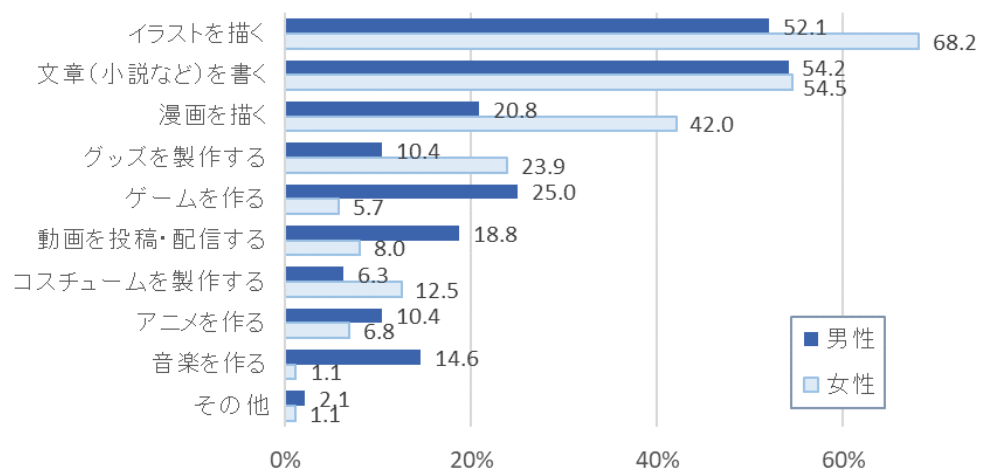
ことを示している<sup>8</sup>。また、二次創作以外の何らかの創作活動（オリジナル作品を作るなど）を行っているオタクも存在するため、創作活動をするオタクが実際にどれくらいの割合なのか調査を行った。

創作活動をするオタクの割合を図表19に、創作活動をすると回答したオタクに対し、創作活動の内容を聞いた結果を図表20に示す。図表19に示すように、創作活動をするオタクは、男性で9.6%、女性で17.6%存在することが分かった。また、図表20に示すように、「イラストを描く」「文章（小説など）を書く」「漫画を描く」といった創作活動をするオタクが多いことが分かった。これら3つの創作活動以外について、男女別で比較すると、男性は「ゲームを作る」「動画を投稿・配信する」「音楽を作る」といったテクノロジーを使うオタクが多く、女性は「グッズを製作する」「コスチュームを製作する」といった物を作るオタクが多いことが分かった。

【図表19】 創作活動をするオタクの割合（男女各500人）



【図表20】 創作活動の内容（N=136）

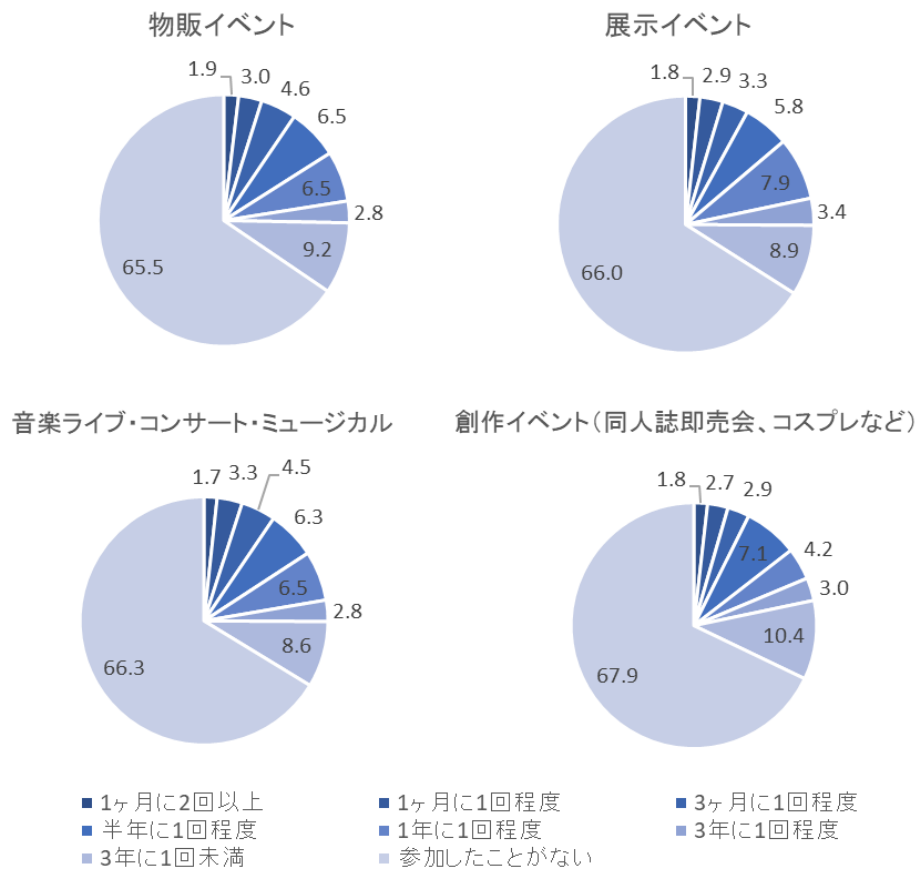


<sup>8</sup> 創作活動を行う人については、以下のレポートに詳しい。  
 小山友介, “「作品『で』楽しむ」コンテンツ創作の厚み”, 2009年4月,  
<https://rp.kddi-research.jp/article/RA2009009>

創作活動を行うオタクが多いと、自身の創作物を披露する場が形成されることは自然の流れである。同人誌<sup>9</sup>、同人ゲームなどの創作物やコスプレを披露する場としては、日本ではコミックマーケット（通称コミケ）<sup>10</sup>が代表例として挙げられる。2017年12月に開催されたコミケでは、3日間で55万人が来場している<sup>11</sup>。

創作イベント以外にも、物販イベント、展示イベント、音楽ライブ・コンサートなど、オタク向けのイベントは数多く存在する。ジャンル毎のオタクのイベント参加頻度を図表21に示す。図表21に示すように、イベントに参加したことがないという人が、各ジャンルで65%以上を占めることが分かった。また、オタクのイベント参加頻度は、「3年に1回未満」「1年に1回程度」「半年に1回程度」という人が多く、参加頻度は必ずしも高くないことが分かった。

【図表21】 オタクのイベント参加頻度（N=1,000）



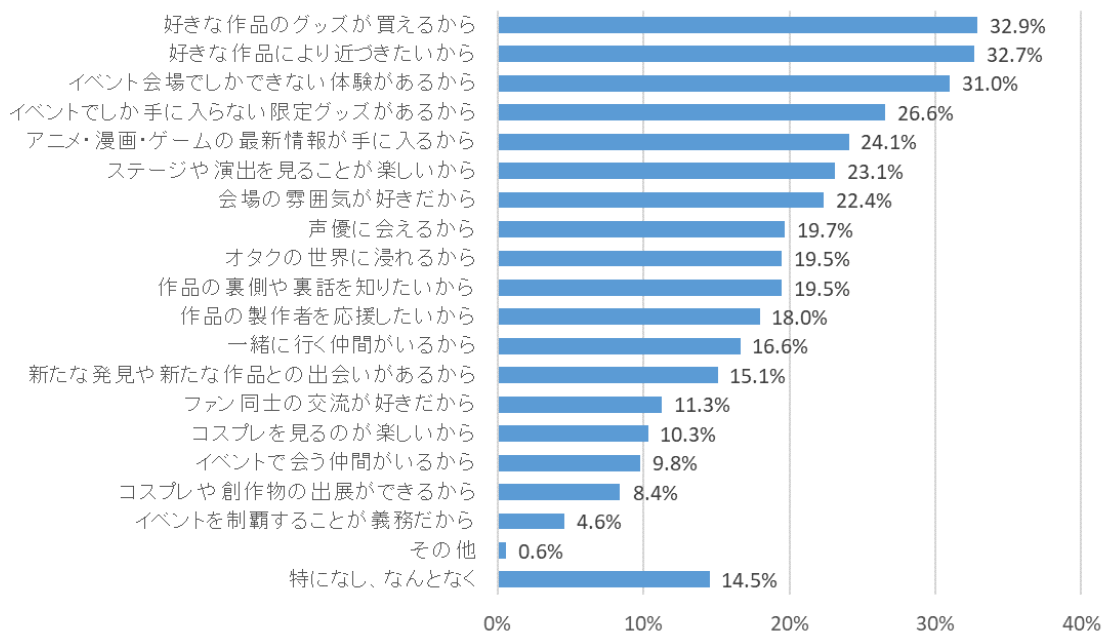
<sup>9</sup> 同人誌とは、同じ趣味を持つ人が集まって作成した自費出版の雑誌である。複数人で集まって作成する本もあるが、個人で作成する本が多数を占めている。

<sup>10</sup> <http://www.comiket.co.jp/>

<sup>11</sup> <http://www.comiket.co.jp/info-a/C93/C93AfterReport.html>

イベントに参加すると回答したオタクに対し、イベントに参加する理由（複数回答可）を聞いた結果を図表22に示す。「好きな作品のグッズが買えるから」が32.9%、「好きな作品により近づきたいから」が32.7%、「イベント会場でしかできない体験があるから」が31.0%と多かった。

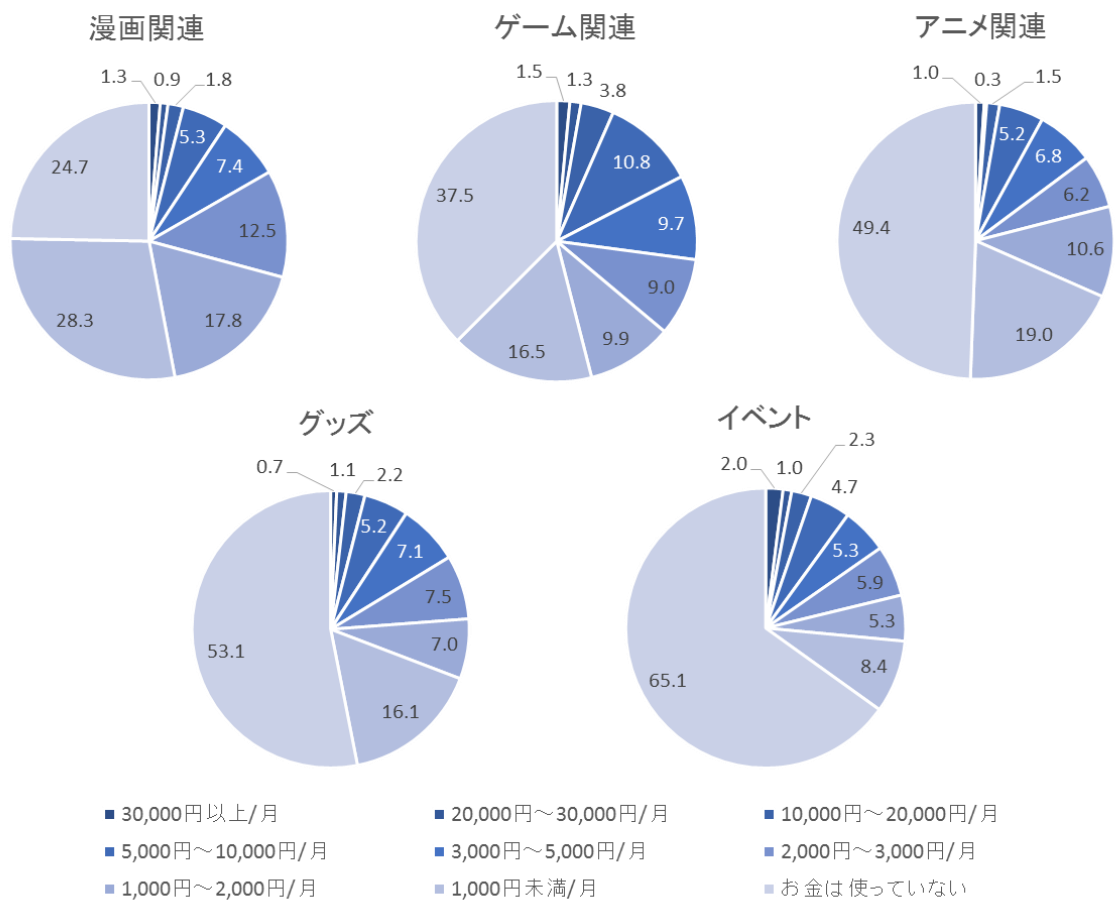
【図表22】 オタクのイベント参加理由（N=523）



### 3-7 オタクのコンテンツ消費金額と購買心理

オタク一人あたりが各ジャンル<sup>12</sup>それぞれに対して、1ヶ月にどれくらいの金額を消費しているかの結果を図表23に示す。お金を使っている人の割合が多いジャンルは、順に「漫画関連」「ゲーム関連」「アニメ関連」「グッズ」「イベント」であった。また、消費金額が「1万円以上/月」である人が多いジャンルは、順に「ゲーム関連」「イベント」「グッズ」「漫画関連」「アニメ関連」であった。

【図表23】 オタクの各ジャンルに対する1ヶ月あたりの消費金額 (N=1,000)

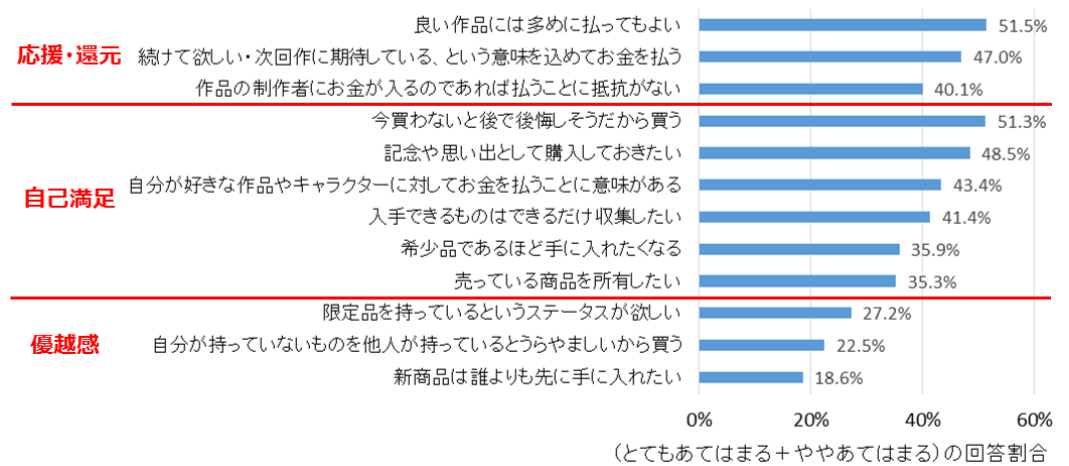


<sup>12</sup> 漫画関連（漫画、ライトノベル、雑誌、同人誌等）、ゲーム関連（家庭用ゲーム、スマホゲーム、アーケードゲーム、PCゲーム等）、アニメ関連（動画配信サービス、映画、CD/DVD/BD等）、グッズ（フィギュア、ポスター、布類、雑貨等）、イベント参加費・交通費（ライブ、物販・展示、コラボカフェ、聖地巡礼、ゲーム大会等）にジャンルを分けた。



オタクがアニメ・ゲーム・漫画に関連するものを購入する際の心理を図表24に示す。「良い作品には多めに払ってもよい」が51.5%、「続けて欲しい・次回作に期待している、という意味を込めてお金を払う」が47.0%と、作者や制作会社に対する応援・還元の心理が大きいことが分かった。また、「今買わないと後で後悔しそうだから買う」が51.3%、「記念や思い出として購入しておきたい」が48.5%と、自己満足の意味合いも強いことが分かった。一方、「限定品を持っているというステータスが欲しい」が27.2%、「自分が持っているものを他人が持っているとうらやましいから買う」が22.5%といったように、他者への優越感が購買に結びつく人は、応援・還元や自己満足が購買心理となっている人に比べて少なかった。

【図表24】 オタクがコンテンツを購入する際の心理 (N=1,000)

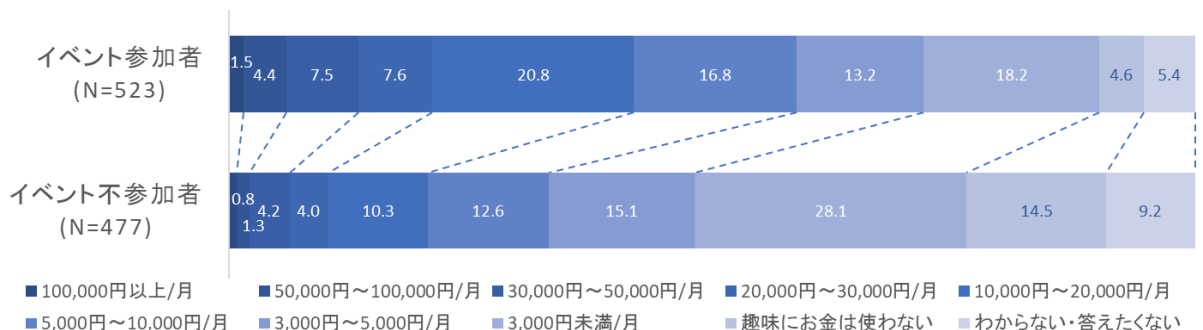


### 3-8 コンテンツ消費を活性化させる要因

オタクのコンテンツ消費金額と関係が強い要因として、年収以外に、イベント参加の有無と購買心理があることが分かった。

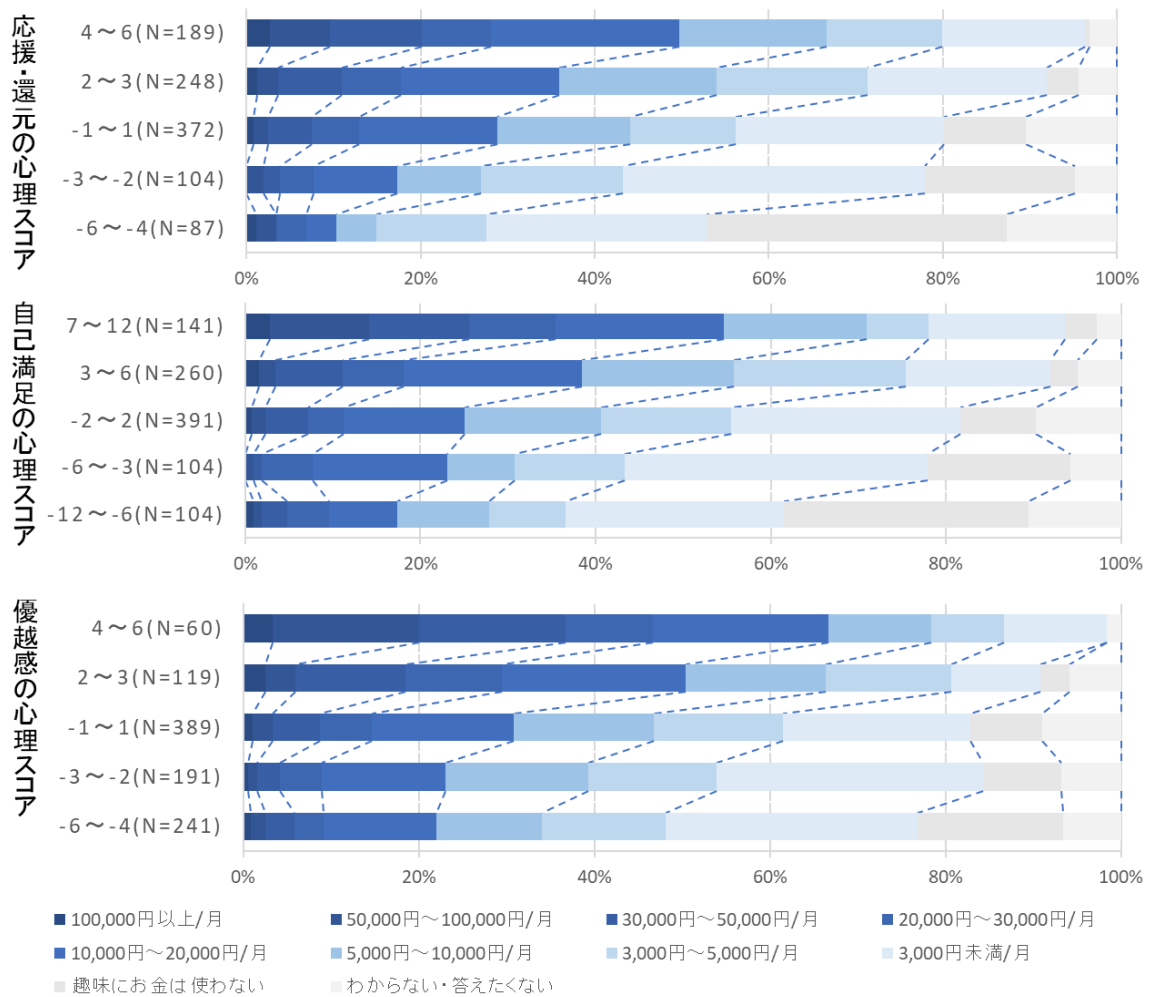
イベント参加の有無と、趣味にかける月間消費金額の関係を図表25に示す。図表25に示すように、イベント参加を行うオタクは、趣味にかける金額が大きいことが分かった。そのため、オタクに対してはコンテンツを提供するだけでなく、イベントを開催して盛り上げることが、コンテンツ消費の活性化につながると考えられる。

【図表25】 イベント参加の有無と趣味にかける金額の関係



コンテンツの購買心理は、図表24に示すように、応援・還元、自己満足、優越感の3つに大きく分けられる。これら3つの心理と、趣味にかける月間消費金額の関係を図表26に示す。図表26に示すように、応援・還元、自己満足、優越感のそれぞれの心理スコア<sup>13</sup>が大きい人は、趣味にかける金額が大きいことが分かった。そのため、応援・還元、自己満足、優越感のそれぞれの心理を満たすコンテンツ提供の仕方が、コンテンツ消費の活性化につながると考えられる。

【図表26】 コンテンツを購入する際の心理と趣味にかける金額の関係



<sup>13</sup> 図表24に記載の、コンテンツ購入時の心理に関する設問について、5段階（とてもあてはまる～どちらともいえない～まったくあてはまらない）の回答のスコア（とてもあてはまる場合は2点、まったくあてはまらない場合は-2点）の合計点を「心理スコア」と定義した。さらに、応援・還元、自己満足、優越感の質問について分けた計算した心理スコアを、「応援・還元の心理スコア」「自己満足の心理スコア」「優越感の心理スコア」とそれぞれ定義した。

## 4 まとめ

本調査結果より、オタクのコンテンツ消費の行動としては、コンテンツ自体を楽しむだけでなく、二次創作の作品を楽しんだり、関連グッズを購入したり、イベントに参加したりといった行動を取ることが分かった。また、創作活動を行うオタクも多く存在し、新たなコンテンツを生み出すことにも積極的であることが分かった。

オタクのコンテンツ消費の心理としては、コンテンツに対してお金を支払うときに、収集欲や所有欲といった自己満足の心理の他に、コンテンツの制作者に対する応援や還元といった心理が働いていることが特徴的であるといえる。そのため、コンテンツの制作者に対する応援や還元の心理を醸成することが、オタクのコンテンツ消費を活性化させるための要素の一つと言えるであろう。たとえば、YouTube等のライブ配信サイトにおける「投げ銭機能」は、ライブ配信を金銭的に支援する仕掛けとなっている。

### ■執筆者コメント

筆者は、アニメ・ゲーム・漫画が好きなオタクであり、オタクのコンテンツ消費の行動や心理をオタクでない人にも分かりやすく紹介することで、オタク文化が一般にも広がることを目的として、本レポートを執筆した。本レポートを読んでもらうことで、オタクが満足する新たなコンテンツやサービスが登場することを期待している。

#### 【執筆者プロフィール】

氏名：横田 健治（よこた けんじ）

経歴：株式会社KDDI総合研究所 フューチャーデザイン1部門1グループ アナリスト

2012年KDDI入社、2013年KDDI研究所出向、2016年KDDI総合研究所発足に伴い、現職に至る。