

# オタク文化における過度な消費と排他的行動の経済学

牧 和 生

## 要旨

本稿は、これまで研究の中心であったサブカルチャーやオタク文化における研究の対象である男性のオタクではなく、近年の研究の拡張を踏まえて女性のオタクに焦点を当てたものである。現在において、女性のオタクは男性のオタクと同様の文化創造力および発信力を有している。本稿では、一部の女性のオタクの消費行動として取り上げられることが多い「無限回収」と「同担拒否」と呼ばれる行動を取り上げ、その経済学的意味や行動の原因について検討している。

キーワード：女性のオタク、アイデンティティ、排他的行動、共感

## 1 はじめに

オタクといえば、われわれがイメージするのは男性であるかもしれない。しかし、近年女性のオタクの行動も注目され、研究がなされるようになった。また、学術的に「腐女子」に関する研究も発表されるようになり、オタク研究はその対象をさらに拡大している。本稿は、オタクの中でも特に女性のオタク(オタク女子とも呼ばれる)同士において発生することがある排他的行動の経済学的分析を行い、そのインプリケーションを他の学問領域における研究成果と総合することで、オタク文化研究の深化を目指すこととしたい。

## 2 オタク研究の流れと本稿における経済モデルの設定

かつて「おたく」と表記されていた存在が、「オタク」とカタカナ表記になり現在では「ヲタク」(学術的にはあまり使用されない)や「〇〇オタ」などと呼ばれるようになった。中森明夫が1983年に『漫画ブリッコ』誌においてコラム連載した「おたくの研究」の中で、現代とほぼ同義で「おたく」という名称が付けられた。中森がコミックマーケット(同人誌即売会)で目にした光景とそこで彼が感じた違和感は、ファンやマニアという分類では不十分であり、何か彼らを表現するピンポイントな呼び方はないものかということであった。中森は、彼らが「お宅は…」と同人誌を並べている参加者に対して声を掛けていることに注目し、彼らを「おたく」と命名したのである。その後の連載で、中森はおたくのプロファイリングを行い面白可笑しく彼らを紹介する。この中森の指摘するおたく像は、いわばステレオタイプのおたくであり、未

だにメディアなどで紹介されるオタクそのものであって現在でも当てはまる部分が多い。その点においては、中森の指摘は時間を経ても成立するいわば「おたくの本質」を見抜いていたといえようが、その過激な文章から『漫画ブリッコ』編集長である大塚英志から批判を受けることになる。しかし、中森の先見性はそこだけではない。おたくの定義に「男性」という性別の限定を設けていないのである。つまり、女性のおたくも昔から存在していたということである(詳細は牧, 2011、2014を参照されたい)。

「おたく」と「オタク」の違いは、岡田によれば趣味充実度や情報ネットワークの整備による時代の変化の差が大きい。これは、おたくと命名される以前や命名された1980年代前半は、趣味そのものが現代と比較にならないほど整備されていなかったためである(岡田, 2008: 文庫版(新潮文庫)は2008年出版だが、初版は太田出版から1996年に刊行されている)。また現代はSNSなどを用いて気軽に誰とでもつながることが可能であるが、当時のおたくたちは雑誌などの巻末にあった情報交換コーナーで欲しいものを探し、交換相手や共通の趣味を持つ仲間を探していたという。吉本は、SFやガンダムなどのファンが1980年代になると積極的に全国各地でファンの集いを開催していたと述べている(吉本, 2009)。これは、現代においてインターネットを通じて出会った人々が現実で落ち合う「オフ会」と同じ様相であるが、現在と過去とではイベントなどの開催の苦労は比較にならないであろう。そのような困難を超えて、「趣味を創る」おたくと趣味が整備された上で自由に楽しむことができる現代のオタクとは性格が異なる。おたくとオタクは異なるものだという議論は、このような背景の違いから生じたものである。

しかし、1988年から1989年にかけて発生した東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件(通称、宮崎勤事件)におけるマスコミの取り上げ方は、岡田などの研究に詳しいが、犯人の宮崎勤がコミックマーケットに参加していたおたくであったということが強調され、おたくに対する社会の印象が悪化してしまったというのである(岡田, 2008; 榎本, 2009; 吉本, 2009)。しかし、この流れを受けて岡田はオタク(議論の内容から判断するとカタカナ表記が適切だと思われる)に対して、ある議論をもって擁護しようとするのである。それが「進化した視覚」である。進化した視覚は、オタクが情報処理能力に長けていて作品などの細かい部分まで読み取ることができる、違いを見抜ける能力であるというものである(岡田, 2008)。

一方で、東が主張するデータベース消費論は岡田の議論と対極を成すものである。東のデータベース消費論は、現代(特にゼロ年代と区分される2000年代)というアニメコンテンツが大量に制作されるようになった状況においては、アニメという虚構世界ならではの「物語」は必要なく、ただ「キャラクター」が存在していれば成立するという現代のアニメに対する痛烈な批判であった(東, 2001)。東はこのキャラクターを消費するオタクは、キャラクターを構成する要素(属性)に分解し、その分解した属性を自己の記憶に書き込むと指摘した。この記憶は自己のデータベースとなり、このキャラクターを分解し属性にカテゴライズし自己のデータベースを拡充させることで満足感を得る存在だというのである。この極端なオタク的消費を東は「動物化」と表現し、その消費スタイルを「ポストモダンの消費」としてしている。

この議論から分かるように、岡田と東の主張は大きく異なる。これは牧(2011)などでまとめているので詳細はそちらに譲るが、岡田はオタクの存在を「能動的存在」と捉えているのに対して、東はオタクを「受動的存在」と捉えているといえる。それは、データベース消費においてはキャラクターを属性に分解することが重要であって、自己のデータベースからのアウトプットについては議論されておらず、中には自ら新しい属性を生み出し、新しいキャラクターを創作するようなオタクもいるであろうが、大多数は一方的に供給されるコンテンツを消費するだけであり、その消費方法も非常に極端である。おたく、オタクをめぐる代表的な議論は、細かい部分除き重要なものを取り上げるとすれば、上述のとおりである(牧, 2011, 2014)。

一方で女性とオタクに関する議論では、杉浦は女性と「隠れオタク」という視点から議論をしている(杉浦, 2008)。筆者がかつて担当していた科目においても、近年ではオタク文化が一般的に認知されてきているとはいえ、大衆の面前でオタクであることのカミングアウトやオタク的な趣味を他者に公言することをためらう受講生もいた。特に女性はグループへの帰属意識が強い傾向があり、特殊な趣味を他者に知られることは仲間というコミュニティから排除されてしまう要因になりうる。しかし、それでも趣味を堪能したいという欲求は抑えられないので、グループには属しつつ他者には趣味がばれないようにしながら、趣味にいそむ人々を隠れオタクと呼ぶ。杉浦によれば女性の大半は他人に言えないようなこだわりや趣味を持つ「隠れオタク」であるという(杉浦, 2008)。これは、梅本の指摘するオタク女子と同じ議論であるが、梅本はオタク女子の行動に関する特徴を指摘するのみに留まっており、議論の一部では経済モデルを使って説明を試みているが、その経済学的含意の深い部分まで到達できていないという印象を受ける(梅本, 2018)。

一方で、杉浦における重要な指摘は「女性のオタク」を「腐女子」と定義していることである(杉浦, 2008)<sup>(1)</sup>。この点については、批判もあるであろう。男性同士の恋愛を好む女性という本来の意味に加えて、女性向けコンテンツを消費している女性を同列で括るのは不用心であるかもしれない。しかし、本稿ではあえて腐女子という言葉を使わず、女性のオタクという名称を用いる。これは、本来の意味の腐女子も女性のオタクも「サブカルチャー」を嗜好する人たちというカテゴライズが可能だからである。

また、山岡は腐女子という存在について従来の社会学的研究におけるマイノリティ論を超えて、アンケート調査による実証分析を通じて腐女子の心理そのものに迫るといって非常に刺激的な研究を行っている。腐女子という一般的価値観からみてマイノリティである嗜好性は、これまで社会学の研究においていくつかの研究例が報告されてきた。山岡はこの問題について、パーソナリティ心理学とアンケート調査に基づく統計的手法を駆使して議論を深めている(山岡, 2016; 山岡編, 2020)。

さらに、梅本はアカロフらのアイデンティティ・モデルを女性のオタクの消費行動や心理を踏まえたものに應用しようと試みている(梅本, 2018)。その試みは評価できるが、前述のとおりその議論はオタク女子の行動の本質的部分には迫り切れていないといえる。本稿では少なか

らずこの点について検討を加え、女性のオタクの行動の経済学的意味を探ることにしたい。

本稿は、一部の女性のオタクにおける見られる諸行動に関して、いたずらに男性のオタクの心理や行動と比較することを目的とはしていない。女性のオタクもオタク文化における担い手であり、彼女たちの行動もオタク文化やサブカルチャーを支えている。本稿は、これまで男性のオタクが研究対象という文脈でなされてきたオタク研究において、女性のオタクに関する先行研究による知見をベースにしつつ、オタク文化およびサブカルチャーにおける多様な価値観の共存と共栄のあり方を検討することを目的としている。そこで本稿では、他者の価値観を阻害しうる行動として、「無限回収」や「同担拒否」などと呼ばれる行動に注目する。注意されたいのは、これらの行動は一部の女性のオタクだけではなく一部の男性のオタクにも見られるということである。一方で、山岡編(2020)でのアイドルファンへのアンケート調査で指摘されるように、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)では女性のオタクによる無限回収等の行為が度々取り上げられ、女性のオタクの世間的なイメージを悪くしてきたという側面もある。オタク市場において、他者と対立してしまう彼女たちの行動の本質を理解することは、これからの時代のオタク文化やサブカルチャーを論じる上で、重要な示唆を与えてくれるものと期待する。

従来、経済学は個人主義的な研究が一般的であり、他者との相互関係性の議論についてはステューブンらがまとめているように、ごく限られたものであった。特に、人間同士の相互関係のもとでの経済的意思決定を分析するにあたっては、コンピュータとの比較が多くなされてきた(Steven & Lawrence, 2009)。プロントは最後通牒ゲームのようなお互いが利得を分け合う関係に置かれているとき、利得の提案権を持つプレイヤーは自分に有利なように(相手からすると理不尽な)提案を決定することが合理的であるが、この提案者が「誰であるか」が重要であると指摘する(Blount, 1995)。最後通牒ゲームは、提案を受けたプレイヤーが提案に納得しなければお互いに利得は実現しない。もしも10万円を2人で分け与える場合、合理的なプレイヤーならば、自分に99,999円、相手に1円を与えればゲームは成立することになる。相手の利得が極めて少ないが、全額相手の持ち分になる0円と少しでも分配がある1円とを比較して、1円の方が極めて少ないが効用を獲得できるからである。しかし、この無慈悲な提案を実際に人間が行うと、多くの場合その提示金額に納得ができず、お互いの利得が実現しないことが多数の研究で報告されている。しかし、プロントは実際の人間ではなくゲームの相手がコンピュータであれば、提案された金額がたとえ自分にとって不利であっても被験者は受け入れるのだと主張した(Blount, 1995)。この点にはいくつかの疑問がある。それは、コンピュータといってもそのプログラムを組んでいるのはわれわれ人間であるということである。つまり、実験に協力しているプレイヤーがモニターにランダムで提案されるそれぞれの利得を見て、「プログラムした人間に対して不信感を感じる」という深読みする可能性が排除されている。このような鋭い批判的視点を持つプレイヤーであれば、プロントの指摘とは異なる結論に至る可能性があるが、重要な部分はそれ以外のところにあるので今回はこの議論は割愛したい。なぜ多くのプレー

ヤーが人間同士の提案と人間とコンピュータとの提案では態度を変えたのか、という部分がプロントの議論の本質的意義であるからである。その本質とは、われわれの公平感についてである。

フェールらは、われわれの公平感について効用関数を用いて議論をしている (Fehr & Schmidt, 1999)。この効用関数は、関数内に不平等さを回避する変数が特徴である。具体的な説明は牧などに譲るが、0～1の間でわれわれは不平等さをどの程度避けるかという選好を形成しているとして、多くの人々が他者と比較して自己が優位な状況になったとき、自己の優越感を他者に悟られないようになるべく目立たないようにするというものである (Fehr & Schmidt, 1999; 牧, 2012)。さらに、他者と同じ状況になることを人々は好むので、優越感を得る行為そのものを嫌うとフェールらはモデル化している。これは、非常に興味深い指摘である。

効用関数に他者の行動を取り入れたものとしては、アカロフらの効用関数が有名である。アカロフらは、効用関数に単なる財やサービスの消費で得られる効用のみならず、相手の行動と自己のアイデンティティという3つの変数を効用関数に取り入れている (Akerlof & Kranton, 2000)。

$$U_j = U(a_j, a_{-j}, I_j) \quad (1)$$

$a_j$  は自己の行動、 $a_{-j}$  は相手の行動が自己の効用に与える影響、 $I_j$  は自己のアイデンティティから得られる効用を指す。

変数  $I_j$  は次の(2)式で定義されている。

$$I_j = I(a_j, a_{-j}, I_j, c_j, \varepsilon_j, P) \quad (2)$$

新たに登場した変数である  $c_j$  は、自己が所属する社会から得られる効用である。社会の一員として、その地域に属することで得られる効用と捉えればよい。 $\varepsilon_j$  は社会  $c$  で期待される社会的自己観と自身の自己観との一致度を示す。 $P$  は特定のコミュニティ間という枠組みではなく、社会全体における規律やルールを遵守することで得られる効用である。ここで注目しなければならないのは、アカロフのモデルでは2つの実現すべき規範やルールが明示されていることである。つまり、変数  $c_j$  および  $P$  である。この2つの変数は、 $c_j = P$  となることが望ましいと思われる。所属する集団における規範が社会全体に拡大している状態、あるいは遵守すべきルールとして社会に周知されているからである。しかし、ローカルルールなどの地域の文化や慣習もあるため、厳密にはイコールにならないこともあるが、余程のことが無い限り大きく乖離はしないとしよう。本稿では、このアカロフたちのモデルを女性のオタクの行動に当てはめることにする。また、女性のオタクの消費に関する行動は男性オタク同様に多岐にわたるため、特徴的な行動を中心に議論を展開することにする。

### 3 女性のオタクにおけるさまざまな消費行動の経済学的意義

野村総合研究所(以下、野村総研)は、大規模なオタクに関するアンケートによって、さまざまなカテゴリーに対して共通する心理的欲求を明らかにしている。その欲求とは、創作欲求、帰属欲求、共感欲求である(野村総合研究所, 2005)。創作欲求は、新たなモノを創り出したいという創造性に基づく欲求である。帰属欲求は、趣味などの共通の話題を持つグループに属したいと願う欲求である。共感欲求は、他者に自己の考えを共感してもらいたいという欲求である。この点を踏まえると、オタクの心理として全く新しいモノを創り出すということではなくても、消費の対象に何かしらの新しい価値を見出し、その価値を共有する仲間を探し、その集団に属することで満足を共感という形で得ていると解釈ができる。

#### 3.1 無限回収と独占欲の心理

この集団の形成は、岡本などの研究で議論される島宇宙論に似ている。岡本は人々が抱くこだわりは、メジャーなものではなくマイナーなものが現代社会においては主流になった。そのマイナーな価値や価値観をもとに集団が形成され、そのこだわりは強固なものであるため他の集団とは排他的な関係になるのだという(岡本, 2013)。この指摘は、オタク文化内で良く見られる現象である。もちろん、集団同士のいがみ合いはオタク文化のみに留まらないであろう。

次に原田は、女性のオタクの「無限回収」という消費行動について非常に興味深い指摘をしている。無限回収とは、同じキャラクターの同じ商品をひたすら購入するという消費行動である(原田, 2015)<sup>(2)</sup>。その買い占めたグッズをきれいに整列させて、写真をSNSなどに投稿する文化がある。この点から、無限回収という行為はその消費の対象に夢中である期間であれば、限界効用通減の法則が成り立ちにくいといえる。また、彼女たちが集団に属しているかどうかという点も疑問が残る。例えば、あるアニメのファンがいたとしよう。たくさんのキャラクターが登場し、その中からお気に入りのキャラクターを見つけ、グッズなどの消費を続ける。キャラクターの数に加え、そのこだわりだけ島宇宙が形成されるが、すべての人々が集団に属したいと考えるわけではない。個人主義的に趣味を楽しむこともありうるからである。しかし、見方を変えればその個人主義的なオタクもそのアニメが好きという集団に属していると捉えることも可能である。そう解釈すると、無限回収が生じる心理が理解しやすい。

$$U_i(x_i, x_j) = \begin{cases} x_i - \alpha(x_j - x_i) & \text{if } x_i < x_j \\ x_i - \beta(x_i - x_j) & \text{if } x_i \geq x_j \end{cases} \quad (3)$$

(3)式は、前述のフェールらの効用関数である(Fehr & Schmidt, 1999)。このモデルは結果だけを見てモデル化したという帰結主義アプローチの批判もできうるが、非常に現実的な指摘をしていると捉えることができる。この効用関数における*i*と*j*はそれぞれ異なる個人を表わし、

パラメータ  $\alpha_i$  はプレーヤー  $i$  の不平等さ(劣等感)を避ける程度、 $\beta_i$  はプレーヤー  $i$  の優越感を避ける程度を表わし、 $\alpha_i > \beta_i$  を想定している。これは現実の人間が他者と比較して自己の不平等な状態を避ける心理をモデル化しているからである。この点は、カーネマンとトヴァースキーによるプロスペクト理論の人間はゲインよりもロスを嫌うという指摘と整合する(友野, 2006; 中込, 2008)。

この効用モデルは  $x_i$  が基準であり、 $x_i < x_j$  という  $x_j$  が  $x_i$  よりも効用が高くなる状態であるとき、 $x_i$  の効用は極端に小さくなるか、あるいはマイナスになる可能性もある。一方で  $x_i \geq x_j$  のとき、 $x_i$  は  $x_j$  と同じ効用か、あるいは  $x_i$  が  $x_j$  よりも効用が高くなることを示している。この効用関数において係数  $\alpha$  の取りうる値は、係数  $\beta$  よりも大きくなりうるので、(3)の上方の式をわれわれは避けたいと思うはずである。不平等感や他者との劣等感に対して敏感に反応する性格の場合は、この傾向が強くなるはずである。

さて、無限回収という現象を理解するためのツールがある程度整備されたので、ここから議論を展開したい。無限回収というのは野村総研が指摘したオタクの収集欲と似ている(野村総研, 2005)。一見すると、無限回収は収集欲が色濃く出た行動様式であると思われるが、われわれのイメージする収集欲とは「全n種類」という財に対して「すべての種類をコンプリートしたい」と思い、その目標のもとで財を購入するというものではないだろうか。しかし、この無限回収とは「同じ財をできる限り多く購入する」というものである。購入される財は基本的に「同じキャラクターの同一の財」であり、大量に購入される商品の種類は人それぞれである。重要であるのは、「同じキャラクター」の財であることである。

同じキャラクターの同一商品を大量に購入するという場合は、いくつかの効用に関する理論と整合しない。効用は、同一の財の消費量が増加するにつれて、1単位消費することに限界効用は小さくなるが、無限回収の場合はこれが成立しにくい。さらに、同一の財を消費することによって選好が変化しないため不飽和の原則は成立するが、1財を過剰に消費している場合は、複数の財を組み合わせるという無差別曲線が導出できない。無差別曲線は、2財における「効用が同等」の財の組合せを図示するが、中込が指摘する1財の極端な消費行動の場合は効用が他の財との代替関係にならないからである(中込, 1994)。

これまで野村総研などで指摘されてきたコレクター心理という点と、無限回収は本質的な意味が異なるといえる(野村総研, 2005; 河合編, 2006; 森永, 2006)。コレクターであれば、ある程度自己の欲する財を手に入れることで追加的な消費を終了するが、無限回収の場合は手に入りうる財をすべて手に入れようとするためである。

しかし、どのような財であっても同じ財を複数消費するのでは、効用そのものは減減しているはずである。たとえば、無限回収における最初の財の購入と5個目の購入とでは、購入できたことによる安心感や感動は、最初の購入時の方が高いであろう。限界効用減法の法則では説明しにくい無限回収を行う女性のオタクたちには、何か特別な心理的要因があるはずである。それはいったい何なのであろうか。次節で議論する「同担拒否」と合わせると、これらの行動

を理解しやすい。

### 3.2 同担拒否の心理的メカニズム

近年、「推し」という呼称が、コンテンツ文化において日常的に用いられるようになった。複数のキャラクターが登場するアニメなどでは、「キャラクターの名前+推し」という形で、それぞれのファンが好きなキャラクターに対する愛情を表現している。この行動は、多数のメンバーを擁するアイドルグループでも同様の傾向がみられる(本稿では、キャラクター消費を中心に議論することにする)。このような熱狂的なファンがいる作品やアイドルグループなどにおいては、SNS上で少なからずトラブルが生じうる。それが「同担拒否」と呼ばれる現象である<sup>(3)</sup>。同担拒否は、インターネットを通じて、あるいは現実社会において同じ推しのファンに排他的な行動や態度を取るというものである。よく見られるのは、SNSにおいてあるキャラクターやアイドル等を好むことを公言すると、その発言を見た別のファンから無差別的に批判的なコメントなどをされるというものである。これらの排他的行動は、「同じキャラクターが好きな他者(特定のキャラクターを好むことを担当という)を拒否・拒絶する」ということで「同担拒否」(性格は同族嫌悪にも似ている)と呼ばれている。特に近年では匿名のSNSにおいて、このようなトラブルが散見される。さらにネット上だけではなく、多くのファンが集まるイベントなどでも同様のトラブルが発生しているという。同担拒否は、もともと男性アイドルファンの女性のオタクによる行動としてSNSで散見され、この行動はアニメなどのコンテンツを消費する女性のオタクにも見られるようになってきている。本稿では他者への排他的な行動だけではなく、排他的行動は取らないものの自己が好むキャラクターを好きである他者の存在を好ましく思わない心理も、同担拒否に含めることにする。

まず前述の岡本における島宇宙論であるが、同担拒否が生じる場合は島宇宙が成立し得ない。その理由は、島宇宙同士の排他性ではなく、島宇宙内におけるコミュニティの成立という点である。岡本が文化的創造の最小単位として捉えているのは、島宇宙である。島宇宙は無数に存在し、島宇宙同士は排他的な関係になっている(岡本, 2013)。島宇宙を構成する要因は、人々が紡ぐ「小さな物語」でありこの小さな物語は人々のこだわりと言い換えても良い。見方を変えれば、小さな物語はマイナーな価値観に共感した人々によって成立しているといえる。しかし、自己の価値観が絶対的なものであり、他者の価値観に共感しないだけでなく、他者と自己の価値観が共通であるにも関わらず、その価値観を排他的な態度で拒絶するというのであれば、コミュニティは成立しない。この場合、同担拒否をする心理について深く検討する必要がある。

この点について、アカロフらのアイデンティティ効用関数モデルが応用できそうである(Akerlof & Kranton, 2000)。ただし、変数に関しては再考の必要がある。前述の(1)式はそのまま用いることができるが、(2)式におけるアイデンティティの変数を議論する必要があるからである。

$$I_j = I(a_j, a_{-j}, I_j, c_j, \varepsilon_j, P) \quad (2)$$

これが前述の(2)式である。 $a_j, a_{-j}$ は(1)式含まれるので、これ以降は省略することにする。

$$I_j = I(I_j, c_j, \varepsilon_j, P) \quad (4)$$

本稿の構成上(4)式となるが、この点において自己の効用に影響を与えるアイデンティティの要因は、自己観： $I_j$ 、コミュニティに属することで得られる効用： $c_j$ 、社会と自己の行動の一致： $\varepsilon_j$ 、社会的規範を遵守することで得られる効用： $P$ ということになる。しかし、同担拒否は排他的行動を取るという点からコミュニティに所属することが出来ず、社会的に認められないアンフェアな行動をしているという点で社会の規範を逸脱している。そうすると、変数の $c_j, \varepsilon_j, P$ は現実的な意味をなさず、0か限りなく0に近い値を取る。したがって、われわれは同担拒否が自己のアイデンティティに根付き、さらに正の効用となるようなモデルを作らなくてはならない。

そこで考えられるのは、同担拒否と前節の無限回収は共通の事項が見られるということである。それは、「行き過ぎた独占欲」である。原田は、無限回収の心理はキャラクターへの愛情表現と可視化であると述べている(原田, 2015)。筆者は、アニメオタク(アニメファン)において多様な消費をしている場合は、2.5次元の世界を構築していると主張した(牧, 2011)。この2.5次元とは、現在コンテンツ消費の一形態である「2.5次元ミュージカル」に代表される、虚構を起点とするコンテンツが現実で表出するという意味だけではない。アニメなどのコンテンツを通じて、人々はキャラクターやクリエイターに対して深読みや解釈(意図などを推測)をする、そのときにバーチャルな関係性が構築され、創造性の起点になっているというものである。この筆者が指摘する2.5次元という指摘の中には、バーチャルな関係性が現実で成立することも含まれている。これが、岡本らが研究しているコンテンツツーリズムにおける地域の人々とファン、キャラクターとの結びつきである(岡本, 2013; 牧, 2011, 2013)。しかし、このキャラクターに対する愛情というのはアニメファンやアニメオタクの主観によるものであり、作品の深読みやクリエイターの意図を読み取ろうとしてもその想像(創造)に対する正確な答えは得られにくい。その点において、無限回収や同担拒否は「愛情」をアニメやキャラクターなどの財の購入にかかった費用として換算できるだけでなく、手元には財という形で購入した商品が残る。この財を他者に見えるように並べたりカバンに付けたりすることで、それぞれのアニメコンテンツに対する熱中度を他者へ分かりやすくアピールできる<sup>(4)</sup>。しかし、同様の愛情表現をする人々はアニメ作品や文化を盛り上げている同士であり、本来であればお互いの効用を高め合う仲であるはずである。つまり、(2)式における $a_j, a_{-j}$ が互いに正の値になっているはずであり、意気投合することで(1)式における自己の効用も高まる。しかし、この場合(4)式のアイデンティティの議論を修正し、現実的なモデルへ書き換える必要がある。

$$I_j = I_j \{I_i A_j, A_{jo}, -2(B_{jo}, B_{Io})\} \quad (5)$$

そこで(5)式を見られたい。(5)式は前述アカロフらのアイデンティティ・モデルの変数を修正したものである。 $A$ と $B$ はそれぞれの経済主体を表している。 $I_i A_j$ は $A$ の自己の行動がアイデンティティの維持と発展に関わるものである。 $I_j$ の大きさを決定する変数 $A_{jo}$ は $A$ の他者からの評価である。 $B_{jo}$ は $B$ の他者からの評価、 $B_{Io}$ は $B$ のアイデンティティである。この他者 $B$ の変数はすべて $I_j$ に影響を与えるとする。そして、 $B$ のアイデンティティに関わる要因にはマイナスの係数がそれぞれ掛かっている。(5)式を展開すると(6)式になる。

$$I_j = I_j (I_i A_j, I_i A_{jo}, -2I_j B_{jo}, -2I_j B_{Io}) \quad (6)$$

次に(1)式に(5)式を代入することで、(1)'式が得られる。

$$U_j = U_j \{a_j, a_{-j}, I_i A_j, A_{jo}, -2(B_{jo}, B_{Io})\} \quad (1)'$$

さて、筆者による(6)式および(1)'式で示されるアイデンティティと効用に関するモデルは何を意味しているのであろうか。フェールらの主張したモデルでは人々が他者と自己を比較したときに、自己が優勢な立場であるときは優越感を避ける行動を取るということをモデル化していた(Fehr & Schmidt, 1999)。しかし、本稿の女性のオタクの消費行動に関するアイデンティティ効用モデルは、フェールらのモデルとは大きく異なる点がある。それは、自己への他者からの評価以上に同様のコンテンツが好きな他者の存在と、他者が受けている評価に対して過剰に反応してしまうというものである。言い換えれば、それは他者への「嫉妬」と同義である。

本モデルでは、 $-2$ と設定した他者への攻撃的な態度の源泉となる嫉妬深さとして解釈される係数は、嫉妬深い性格の人ほど大きな値を取りうる。その際、この状況に置かれたアニメファンが取りうる行動は、他者に負けないように消費を続け無限回収のルートへ進むか、他者の存在そのものを消し去るような行動を取ることである。しかし、現実的には同じコンテンツを好む他者を消し去ることは法に触れるため、SNSでのコメントなどで嫌がらせをしてファンを辞めてもらうように仕向けるというような行動を取る。そして、当該コンテンツの特定のキャラクターにおいて、自己とその愛情が一番であり続けようとするのである。このような心理が生じる要因はさまざまである。まず、彼女たちが他者と協調関係を構築するようなコミュニティに属していないことである。アカロフらの議論では人々はコミュニティに属していることが前提となっていた(Akerlof & Kranton, 2000, 2005, 2010; 山形・守岡訳, 2011)。しかし、これは社会で生活を営むためのコミュニティであり、共通の趣味を楽しむ集団という意味ではなかった。趣味を共にする人々と集団を構築するのが、岡本の指摘する島宇宙であった(岡本, 2013)。しかし、(6)および(1)'式では経済主体はコミュニティに属してはいないため、他者と

の協調関係を築く集団の存在がないことになる。そうなると、木を見て森を見ずということわざどおりとなる。世の中には多様な価値観に基づく文化の楽しみ方があり、キャラクターへの愛情は「小さな物語」で個人ごとに質的価値として紡げるはずであるが、そうではなく消費量や消費金額の多さという量的価値で優劣を判断し、同じキャラクターが好きな他者を無差別的に排除しようとする心理は、自己のアイデンティティがあまりにも脆いからである。

適度な嫉妬心は自己のモチベーションを高め、互いに技術などを高め合う要因として欠如してはならない。しかし、市場での安定的な成長には適度な利己心が重要であるように他者への嫉妬心も行き過ぎてはならない。過度ではなく適切な嫉妬心であれば、岡本のいう島宇宙に参加したとしても、アカロフらの効用関数の(1)および(2)式からコミュニティ(島宇宙)に参加する前と後では、後者の方が効用は高くなる。この効用がお互いに高められる関係とは他者への嫉妬心からかれ、排他的な態度を取るのではない。お互いに価値観を認め合いつつ競い合うことで小さな物語をより強固なものにし、文化の発展に寄与することができる関係のことである。

しかし、同担拒否および無限回収は上述の議論から逸脱している部分がある。無限回収については、原田が指摘するように特定のキャラクターへの愛情の深さを他者に表現するための方法と捉えることができる(原田, 2015)。しかし、見方を変えれば過度な買い占め行為であり、他の購入希望者の購入機会を奪っているとも捉えられる。ここである状況を想定して議論を試みたい。まず、2人の女性のオタクがいるとする。2人とも同じアニメの同じキャラクターを好み、同じ種類のグッズをカバンに無数に付けている。この2人は知り合いではなく、アニメ関連のイベントの最中にたまたま出会ったとする。この2人はそれぞれSNSで毎日積極的に情報を発信しているが、自己と同じような消費行動をしている他者を互いに良く思っていない。そしてしばしば、同担拒否のメッセージなどを無作為に送信して問題を起こしているでしょう。そのような行動をしている2人が現実において相対するとなれば、衝突は避けられないであろう。しかし、インターネット上では積極的な性格であっても現実では消極的な性格ということもありうるが、ここではお互いに無限回収の成果を他者にアピールしているという強気な性格であるとする。そうすると、2人は互いに同担拒否の主張を他者へと表明するはずである。それではなぜ、この2人は同じコンテンツを享受している他者の存在を受け入れられないのだろうか。

この問いについて考えられる答えは、代替的な財がないことが挙げられる。他の財への代替ができなければ、既存のキャラクター商品が市場に供給される間に消費活動を続けなくてはならなくなる。コンテンツ市場は消費サイクルが短く、アニメは放送期間に合わせて3ヵ月から6ヵ月程度の短期間に目まぐるしくその情勢が変化する。アニメのブルーレイディスクの発売がすべて終了してしまうと、そのアニメの続編が制作決定しない限り新たなグッズなどの販売はされにくいという現状がある。その短いビジネスモデルにおいて、可能な限りグッズの収集をしなければ、消費の対象であるコンテンツがある日突然供給されなくなるということもありうる。これは、河合らが指摘するコンテンツ市場の予期せぬ消失という現象である(河合編,

2006)。そのようないわば不確実的な市場において、コンテンツという供給そのものに情報の非対称性を伴う財は、非常に心理的不安を抱えているといえる。この心理的不安とは、まず財の供給そのものが不安定であることである。財の供給が安定的であれば、無限回収という手段に出なくても財を継続的に購入することができる。したがって、ある一時点における財の供給に過剰に反応しなくても良くなる。しかし、河合らの指摘するコンテンツというトレンドの変化が激しい市場では、安定的な財やサービスの供給はできないので、特定のコンテンツにファンたちは心理的に不安を抱えながらの消費を続けることになる。

次に、コンテンツ商品を購入することによる他者へのアピール(キャラクターへの愛情の可視化)という点である。この可視化は一見すると野村総研における承認欲求や共感欲求であると捉えることができようが、一方で大きな問題を含んでいる(野村総研, 2005)。承認欲求や共感欲求は「他者」の存在が前提であるが、同担拒否の行為は他者の存在を排除しているからである。その原因は、前述の(6)および(1)'式で説明できる。

(6)式はアイデンティティの構成要素、(1)式はアイデンティティを取り入れた効用モデルである。(1)'式はアカロフらのアイデンティティ・モデル(1)式に(6)式を代入したものであるから、ここでは(6)式について議論を展開していくことにしたい。(6)式の重要な点は、自己(ここでは女性のオタク)および他者のアイデンティティを構成する要素としての自己と他者の評価と行動が、自己のアイデンティティに相互的に作用していることである。つまり、他者のアイデンティティの構成要素およびそのアイデンティティに基づく行動は、女性のオタクにとって大きな心理的負荷として認識されるということである。この(1)式では自他のアイデンティティから得られる効用を効用関数としてモデル化しているが、他者のアイデンティティやその行動から生じる効用が不効用になるため、自己のアイデンティティにとっては無視できないものとなる。この場合、自己のアイデンティティから得られる効用が他者のアイデンティティから得られる効用よりも大きければ、他者を排除するような同担拒否や無限回収などの行為は生じ得ない。一方で効用の大小関係が他者に傾くと、自己のアイデンティティから得られる効用が不効用になるため、他者の存在を排除しなくてはならないという発想に帰結するのである。人間だれしもが聖人君子ではないため、われわれも他者への劣等感に対する何らかの意識をし、他者よりも良い状態を得ようとすることはある。その他者の存在によって生じる心理的な不安などを、(6)式などではマイナスの係数を変数に与えることで明示していた。(6)式などで-2となっているが、これは他者の存在をどれほど脅威に感じているかによって係数の大きさは変化する。見方を変えれば、筆者の効用関数における他者に対するマイナスの係数は、他者を排除するという急進的な行動や態度を取らせるストレス度とも捉えることができよう。この心理的ストレスが大きいほど、他者の存在はいわば目障りな存在となり、無視することはできなくなる。しかし、この心理的ストレスと認識されるものを本モデルでは-2と設定しているが、これは個人ごとの主観による程度の差が大きく、そのストレスによって生じる他者へのさまざまな行動を抑制する社会的規範が効用関数内に存在しないため、いったん他者への望

ましくない行動を取ってしまうと歯止めが効かなくなる可能性がある。筆者の効用モデルには、アカロフらの効用関数にあった社会的規範やモラルの変数  $P$  が存在しないからである。

さらに、この他者を過剰に意識し排他的な行動に至らせる原因として考えられるのは、供給される財やサービスが過少であるという点である。現在供給されているコンテンツの一部を除いて、非常に短いスパンで市場内において消費される対象の入れ替わりがあるなら、現在供給される財やサービスもいつ供給が停止するか分からないのである。また、このような財には自己の効用を低下させる存在として、転売を目的とする消費者もいる。そのような状態であれば、財(転売されるような)を購入できなかった場合は、転売価格で市場価格よりも高値で購入するか、複数購入した消費者から譲ってもらうなどをするしかない。しかし、前述の無限回収を第一とする消費者であれば他者に購入した財を譲るということはせず、大量に購入できた財を他者に向けてキャラクターや作品への愛情が可視化できる方法でアピールする。この行動を一部の女性のオタクが取ると考えられるとき、自分以外のすべての他者が財の購入を阻害する存在であるため、(6)式や(1)'式で定式化した効用関数のもとで、攻撃的な行動を他者に対して取ってしまうのである。市場の状態を考慮すると、無限回収で自己の効用を高めることはコンテンツへの愛情の可視化という点で極めて理にかなっている。しかし、供給される財の数が限られているため財の争奪戦になる。

しかし、キャラクターグッズを大量に購入することでキャラクターなどへの愛情を表現するとき、同じようにキャラクターを愛する他者を目撃すると自己のアイデンティティとその効用は(6)および(1)'式から効用が減少するか、あるいはマイナスの効用となる。そのため、インターネット上や現実を問わず他者の存在を受け入れることができず、またこの他者も自分自身と同じ財やサービスの購入をしたいと考えている。そうであれば、他者は過少な財やサービスの購入を希望するライバルであるため、別の財やサービスを購入するようにアプローチしたり、嫌がらせ行為を行うことは無理もない。つまり、無限回収と同担拒否は財やサービスの供給量、財やサービスの性質および市場の特性、オタク的心理とアイデンティティという複雑な心理を起点とする行動であると捉えることができ、決して不可解な行動ではないのである。

さて、財やサービスの代替が効かないということになれば、一般的な効用関数  $U=U(A, B)$  の2財のうち的一方を無くせばよい。ここでは、B財をアカロフのモデルを修正した(6)式における  $I_j$  に置き換える。それにより、(7)式が得られる。

$$U=U(A, I_j) \tag{7}$$

(7)式の  $I_j$  については(6)式の右辺と等しくなるため説明は省略し、ここではこの式の意味を解釈したい。もしも財などの代替財がない場合は、われわれは心理的にその財などに依存してしまう可能性がある。そうなれば、効用関数の中に消費する財やサービスとそれに関連する自己のアイデンティティとを組み合わせて議論することは極めて単純であるが、同時に同担拒

否の心理もクリアに説明しているともいえる。代替ができない財などにより1つの財を消費し、その財やサービスは有限であるため他者の消費が自己の消費量に影響を与える。そして、愛情の可視化をしたい場合は同一の財などを無数に消費する。これらの消費は他者の消費が自己の消費に影響を与えるだけではなく、自己のアイデンティティにも影響があるため他者の消費よりも自己の消費を優位に保ちたい、過度な消費によって他者よりも優越感を得たいと考えることによって排他的な行動や態度、すなわち同担拒否や無限回収に繋がるのである。

## 4 おわりに

本稿では、オタクに関する研究の幅を広げるために女性のオタクに注目して検討を行ってきた。主に、アカロフらのアイデンティティ・モデルを修正し議論した(Akerlof & Kranton, 2000)。女性のオタクの消費における心理的な背景を探ろうとしたが、十分でない点も多いことは否めない。山岡の腐女子研究は、筆者にとって大きなヒントを与えてくれたが、女性のオタクを杉浦のように「女性のオタク＝腐女子」というカテゴリー分けにするもの無理がある(杉浦, 2008; 山岡, 2016; 山岡編, 2020)。これらの問題は、さまざまな学問分野を跨いだ今後のオタク文化研究で議論されることを期待したい。

本稿では、同担拒否の原因を過度な独占欲という点から議論を展開した。このような同担拒否の行動は、一般的には不安によるものと解釈されよう。アカロフたちの効用関数における例で取り上げられる男性が行っている仕事を女性が行うようになったときに、男性がとる女性への排他的な行動や態度も、自己のアイデンティティが揺らぐという解釈のほかに「不安」という心理が強く働いているという解釈もできる(Akerlof & Kranton, 2000, 2005, 2010)。

女性のオタクのみならず、男性のオタクも他者への排他的な行動をとることはしばしば見られる。この行動の背景には、やはり心理的な問題が大きく関係している。アカロフたちの議論では、他者の行動が自己のアイデンティティに影響を与える例を多数提示している。それらは、人々に生じる不安のシチュエーションについて議論を行っているとも言い換えることができる。しかし、本来であれば同じ趣味を共有できるはずの他者同士が排他的な行動をとっている現状において、異なる価値観の他者同士を含めて文化内での共存と共栄の方法を議論するためには、不安が生じる原因をより詳細に検討すべきではないだろうか。本稿では、この点について女性のオタクにおける同担拒否の点から彼女たちの心理について、経済学の視点から不十分な点は多々あるが議論を進めた。一部の消費者における独占欲が生じる財や市場の特性などを考慮したことで、アカロフたちのモデルの経済学的含意をより深く検討することができた。この点は、本稿の貢献であるといえよう。しかし、アイデンティティの問題は複雑であり壇が指摘するように、日常生活においてオタクである自分とそうでない自分を切り替えるなどの心理的ストレスが、オタクとして生きていくことの「生きづらさ」へと結びついている可能性も否定できない(壇, 2015)。

近年さまざまなメディアなどで女性のオタクの良い点だけではなく、改善を検討しなくてはならない点も、男性のオタクの問題と同様に指摘されるようになってきた。その問題点を議論するのは、単に女性のオタクを興味本位で取り上げるのではなく、今後のコンテンツ文化における安定的かつ継続的発展のために必要不可欠なことであると思われる。本稿で議論できなかった点も多いが、これらは今後の課題としたい。

**【注】**

- (1) 本来であれば、腐女子とは男性同士の恋愛に傾倒する女性を指すことが一般的である。しかし、女性オタクは社会性を持ち日常生活を営み、自己の効用を高めるコミュニティに属して積極的に活動するという2面性を持っていると主張する研究もある(梅本, 2018)。梅本の研究では「オタク女子」という呼称を用い、腐女子、男性オタクとも性格が異なるオタク女子の特徴を上記のようにまとめている。
- (2) 無限回収するのは女性だけでも限らないが、原田(2015)では女性のオタクにおける無限回収の議論を行っているため、本稿でも女性に焦点を絞って議論を行う。ただし原田は男性における無限回収の例として、アイドルのCDの複数枚購入を挙げている。財の複数購入との大きな違いは、男女の性差ではなさそうであるが、原田の挙げている例では女性のオタクは2次元のキャラクターの商品を無限回収し、男性オタクは実在のアイドルに関する商品を無限に回収している。さらには、アイドルのCDなどには付属として「握手券」や「投票券」などが入っているが、キャラクターグッズにはこのような「付加価値」が無いケースも多い。この点も大きな違いとして議論すべきであろう。
- (3) この議論にあたって、筆者が2015年度に青山学院大学で担当した「現代社会の諸問題」の受講生たちのリアクションペーパーや、コンテンツに関するアンケート、受講生の期末試験の解答が大変参考になった。学問の自由さを体現したような、試験の枠にとらわれない自由な発想に基づく論述試験の解答は、筆者にとって今も貴重な財産となっている。また、九州国際大学の牧ゼミのみなさんとのゼミ活動も、この研究に大いに参考になった。脚注内で申し訳ないが、ここに感謝の意を示したい。
- (4) キャラクターグッズを無数に付けたカバンを「痛バッグ」と呼んでいる。一般的には受け入れがたい行為をインターネット上で「痛い」と表現することに由来する。

**【参考文献】**

Akerlof, G. A. & Kranton, R. E. (2000). Economics and Identity. *Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 715-753.

Akerlof, G. A. & Kranton, R. E. (2005). Identity and the Economics of Organizations. *Journal of Economic Perspectives*, 1(1), winter, 9-32.

Akerlof, G. A. & Kranton, R. E. (2010). *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*. Princeton University Press.

アカロフ, G. A.・克蘭トン, R. E. 著, 山形浩生・守岡桜訳(2011). 『アイデンティティ経済学』東洋経済新報社.

東浩紀(2001). 『オタクから見た日本社会 動物化するポストモダン』講談社現代新書.

梅本克(2018). 「デジタルコミュニケーションはオタク女子の行動様式をどのように進化させたか」文化経済学会〈日本〉2018年大会予稿論文集, 20-21.

榎本秋(2009). 『オタクのことが面白いほどよくわかる本—日本の消費をけん引する人々—』中経出版.

岡田斗司夫(2008). 『オタク学入門』新潮文庫.

岡本健(2013). 『n 次創作観光 アニメ聖地巡礼 / コンテツツーリズム / 観光社会学』北海道冒険芸術出版.

河合良介編(2006). 『萌える! 経済白書』宝島社.

- Steven, N. D. & Lawrence, E. B. (2009). *Behavioral and Experimental Economics*. Palgrave Macmillan.
- 杉浦由美子(2008). 『かくれオタク9割ほとんどの女子がオタクになった』PHP 研究所.
- 友野典男(2006). 『行動経済学 経済は「感情」で動いている』光文社.
- 壇朋美(2015). 「「関係的な生きづらさ」をオタクの人間関係から捉える試み:「コミュニケーション不全症候群」の視点から」『社会システム研究』(18), 49-60.
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005). 『オタク市場の研究』東洋経済新報社.
- Fehr, E. & Schmidt, K. M. (1999). A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 817-868.
- 原田曜平(2015). 『新・オタク経済 3兆円市場の地殻大変動』朝日新書.
- Blount, S. (1995). When Social Outcomes Aren't Fair: The Effect of Causal Attribution on Preferences. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 62, 131-144.
- 中込正樹(1994). 『一步先をいく経済学入門 ミクロ編』有斐閣.
- 中込正樹(2008). 『経済学の新しい認知科学的基礎 行動経済学からエマージェンティストの認知経済学へ』創文社.
- 牧和生(2011). 「共感をきっかけとする文化創造—アニメオタクの認知を中心に—」『青山社会科学紀要』40(1), 109-122.
- 牧和生(2012). 「新たな経済学の構築に関する展望」『青山社会科学紀要』40(2), 191-216.
- 牧和生(2013). 「文化概念の拡張とサブカルチャーおよびCGMにおける文化経済主体の創造性に関する研究」『青山社会科学紀要』41(2), 21-44.
- 牧和生(2014). 「サブカルチャーにおけるダイナミズムとホスピタリティ」青山学院大学(博士論文), 1-264.
- 森永卓郎(2005). 『萌え経済学』講談社.
- 山岡重行(2016). 『腐女子の心理学 彼女たちはなぜBL(男性同性愛)を好むのか?』福村出版.
- 山岡重行編(2020). 『サブカルチャーの心理学 カウンターカルチャーから「オタク」「オタ」まで』福村出版.
- 吉本たいまつ(2009). 『おたくの起源』NTT 出版.