

2012年3月5日

**オタク層の視点でマーケティングするプロジェクトチーム
電通「オタクがラブなもの研究所」が発足
～第一回「オタクが好きなもの」調査で「美オタ」層の存在が明らかに～**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井直 以下、電通）は、自分の興味・関心を追及する「オタク層」の視点で世の中を研究し、その知見を活用したソリューションを提供していく社内横断プロジェクトチーム電通「オタクがラブなもの研究所」（DENTSU OTAKU LOVE LABORATORY）を3月5日に発足しました。

近年、ソーシャルメディアの急速な浸透により、今までニッチであったオタクコンテンツが広く一般に波及し、映画やテレビドラマ、アニメ、バラエティといった幅広いエンタテインメントコンテンツに大きな影響を及ぼすようになってきました。もともと情報感度が高く、幅広いカルチャーに精通するオタク層はコンテンツビジネスにおけるトレンド感覚にも優れており、オタクコンテンツが一般化する日本社会の中で、アウトサイドな存在からトレンドセッターへと変貌しました。15歳～39歳で「自分をオタクと思う」「他人からオタクだと言われる」人は約4割に達しています（電通「オタクがラブなもの」研究所「オタクが好きなもの」調査より*）。

電通「オタクがラブなもの研究所」は、こうした時代の潮流に着目し、今後、トレンドセッターとしてのオタク層、この層が注目する良質なコンテンツを研究することにより、エンタテインメントコンテンツ市場におけるトレンドの兆しをいち早く掴み、日本のコンテンツビジネスを活性化させるさまざまなソリューションを提供していきます。

また、昨秋に実施した第一回「オタクが好きなもの」調査では、オタクコンテンツだけでなく、ファッションやビューティー領域のトレンドにも高感度な「女性オタク」層の存在が明らかになりました。この層は一般の女性よりもファッション誌やビューティー誌の閲読率が高く、世の中のトレンドに対しても敏感で、美しいものに対する意識が高い一方、アニメを中心としたオタクコンテンツに関する知識も豊富で、興味・関心も高いという特徴があります。

電通「オタクがラブなもの研究所」では、従来のイメージとは異なるこの「ビューティー感度の高い女性オタク層」を「美オタ」と名付けました。彼女たちは一般的な女性オタク層に比べ、男性向け恋愛シュミレーションゲームや女性アイドルなど「かわいい女の子」への関心が高く、ファッションでは、独自のアイテムも取り入れながら、「オタクかわいい」を楽しんでいます。

*調査結果に関しては3ページ以降をご参照ください。

2012年はこの「美オタ」層に着目していきながら、有識者ネットワークの構築、商品・サービスの開発やアニメなどのエンタテインメントコンテンツの制作・開発・情報発信、知見を活用したソリューションの提供を行ってまいります。

【美オタとは】

- ◆ビューティーやファッション感度が高く、見た目は普通の女性であるが、中身はオタク。
- ◆「ファッションを楽しみ、友人とのランチを楽しむ女性モード」と「自分の興味・関心を追及するオタクモード」の二つを使い分ける。
- ◆世の中の情報やトレンドに対する関心が高く、積極的に情報収集・情報発信を行う。
- ◆男性からの好感も高く、恋人がいる確率が高い。

【電通「オタクがラブなもの研究所」 活動概要】

電通「オタクがラブなもの研究所」では、社内関連セクション「ストラテジック・プランニング局」、「電通総研」、「テレビ&エンタテインメント局」を中心に12名が参加・活動しており、各自の専門性・ネットワークを活かし、オタクが好きなものを軸とした、「①定期的なトレンド観測調査」「②有識者ネットワークの構築・活用」「③アニメ等オリジナルコンテンツの制作・開発・情報発信」「④オタクが好きなものの知見を活用した商品・サービスの開発」を行っています。

【電通「オタクがラブなもの研究所」 ロゴマーク】



情報感度が高く、幅広いカルチャーに精通する、トレンドセッターとしてのオタク。
「オタクが好きなもの」を研究すれば、エンタテインメントコンテンツの次のトレンドが見えてくる。

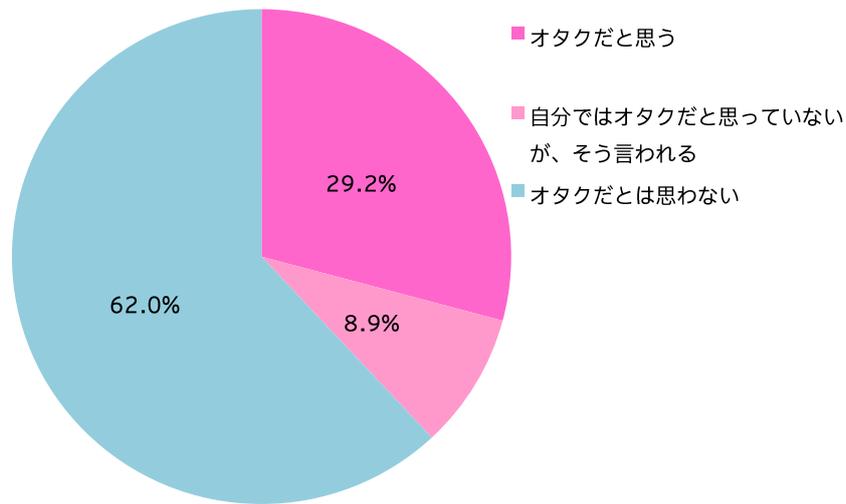
——電通「オタクがラブなもの研究所」が「オタクが好きなもの」に注目する3つの理由——

～「オタクが好きなもの」調査より～

理由その①：オタクはニッチャーから、メジャーに。-15～39歳の約4割がオタク。-

「自分で自分をオタクと思う人」、「他人からオタクだと言われる人」を合計すると、15～39歳の実に4割（38.1%）がオタクでした。また、「オタク」と言えば、「自分の趣味にしか関心を示さない」、「ファッションには無頓着」というイメージがありますが、普段から「趣味・ホビー誌」だけではなく「ファッション誌」や「トレンド誌」を閲読し、幅広い分野への関心が伺えます。

【あなたは何かのオタクだと思いますか】（n=10,000）



【普段読んでいる雑誌】

	男性全体 n = 4,318	男性オタク層 n = 1,850
ホビー&カルチャー誌	12.4	16.7
アニメ情報誌	7.4	13.9
マスメディア誌/総合週刊誌	15.0	16.8
ビジネス誌	20.7	19.2
男性ファッション誌	12.4	11.2

	女性全体 n = 5,682	女性オタク層 n = 1,955
ホビー&カルチャー誌	6.8	9.1
アニメ情報誌	3.8	9.6
女性情報誌	15.4	16.9
ライフデザイン誌	13.8	13.2
ビューティー&ボディーデザイン誌	14.2	15.0
女性ファッション誌	36.0	38.4

(%)

理由その②：オタクこそが、トレンドセッター。-オタクは、情報感度・情報発信力が高い。-
オタク層は、ソーシャルメディアや動画共有サイトで「書き込み・投稿」をしている活発なユーザーが多く、情報波及力が高く、トレンドを大きく広げる力があると考えられます。

【最近1ヶ月以内に、書き込み・投稿と閲覧の両方をしたソーシャルメディア】

	全体 n = 10,000	オタク層 n = 3,805	(%)
ミニブログ (計)	38.9	51.4	
ブログ (計)	30.9	38.2	
SNS (計)	50.6	57.8	
動画サイト (計)	58.6	72.9	
その他 (計)	35.4	50.6	

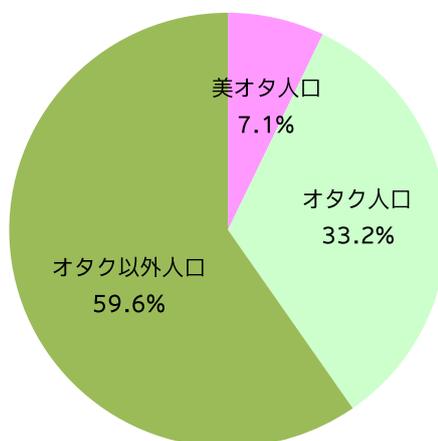
理由その③：今までのオタクにはない存在。-トレンド感度が高く、好奇心旺盛な「美オタ」の出現-

オタク層の中に、一般の女性よりもファッションやビューティーなど、トレンドに対する関心が高い女性オタク層が存在することがわかりました。特に、流行に敏感な20代に多い点が特徴です。彼女たちは、オタクに関連する知識が豊富である一方で、趣味や仕事など、興味があることに対して貪欲で、ランキングをチェックするなど、トレンドを意識した行動が見られます。今、これまで想像されてきたいわゆる「オタク」とは違う、「ビューティー感度の高い女性オタク = 美オタ」に代表される、新たな嗜好性・特徴を持つオタクが出現しています。

ちなみに彼女たちは、オタクを「知識が豊富(63.8%)」「面白い(36.4%)」「主張のある(33.5%)」存在と捉えており、オタクであることをポジティブに考えています。また、今回の調査で、彼女たちの半数以上が異性と交際している(52.6%)事実が判明しました。

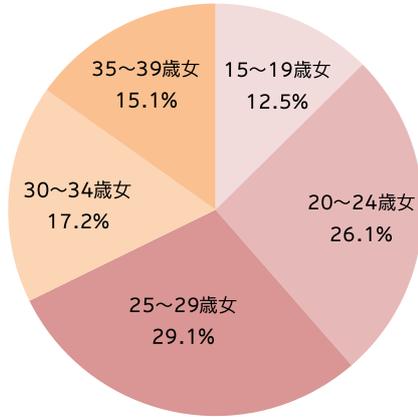
【美オタのボリューム】

(n=10,000/調査結果を国内人口の男女別年齢構成比率に合わせてウェイトバック集計)

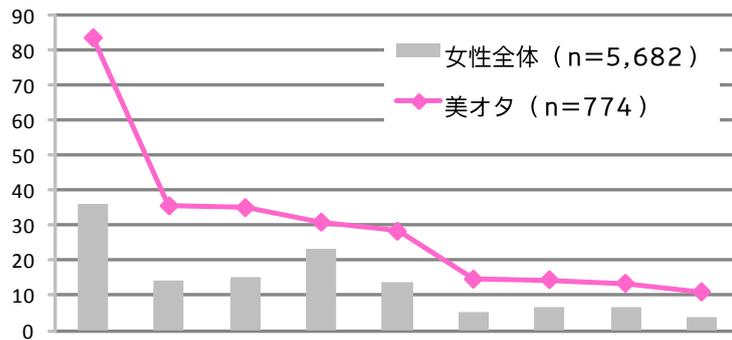


【美オタの年齢構成比】

(n=774/調査結果を国内人口の男女別年齢構成比率に合わせてウェイトバック集計)



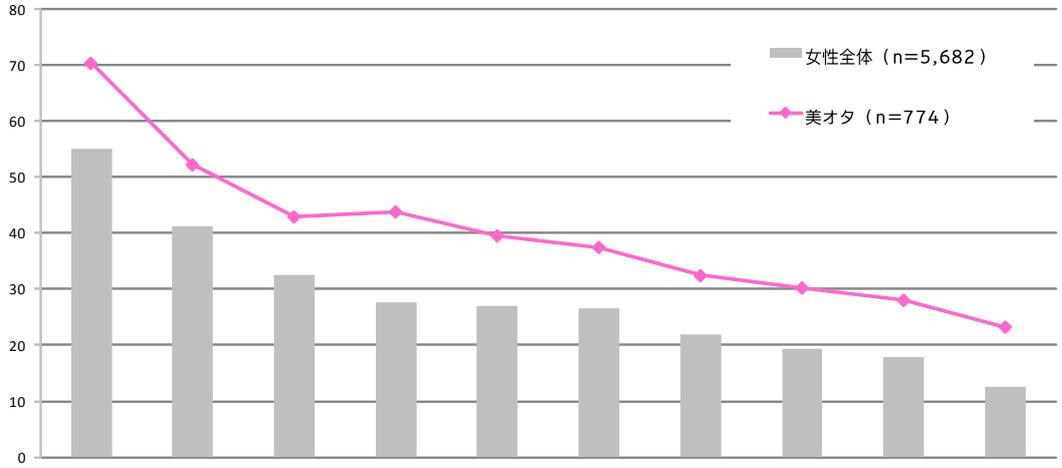
【普段読む雑誌カテゴリ】（美オタが女性全体に対し、5pt 以上高いもの）



	女性ファッション誌	ビューティ&ポ	女性情報誌	家事・料理雑誌	ライフデザイン誌	マス総合週刊誌	ホビー&カルチャー誌	ビジネス誌	アニメ情報誌
女性全体 (n=5,682)	36.0	14.2	15.4	23.2	13.8	5.3	6.8	6.7	3.8
美オタ (n=774)	83.5	35.5	35.0	30.9	28.3	14.6	14.5	13.4	11.0

(%)

【情報やものごとに対する意識】（美オタが女性全体に対し、10pt 以上高いもの）



	新しいモノやアイデア、使	得意なしほうだ	自分の意見に對する批判方	人のコミュニケーションする	何を説明するとき、「結論	は簡潔に「比喻（ひゆ）や	事例をあげる」などの要領を	心がけている	自分の好みや雰囲気が似た人	の情報を参考にする	自分のホームページやブログ
女性全体 (n=5,682)	12.5	17.9	19.3	21.9	26.6	27.0	27.6	32.5	41.2	42.9	55.1
美オタ (n=774)	23.3	28.0	30.2	32.4	37.5	39.5	43.8	42.9	52.2	52.2	70.3

----- 「オタクが好きなもの」 調査概要 -----

- ・ 調査対象：関東1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）、15～39歳男女個人、10,000名
 ※オタク層の定義：【あなたは何かのオタクだと思いますか】の設問に対し、「オタクだと思う」もしくは、「自分ではオタクだと思っていないが、そう言われる」に該当する人
 ※美オタの定義：上記オタク層に該当し、かつ、ビューティー誌・コスメ誌・女性ファッション誌のいずれかを「普段から閲読している」と回答した女性
- ・ 調査時期：平成23年9月27日～28日
- ・ 調査手法：インターネット調査

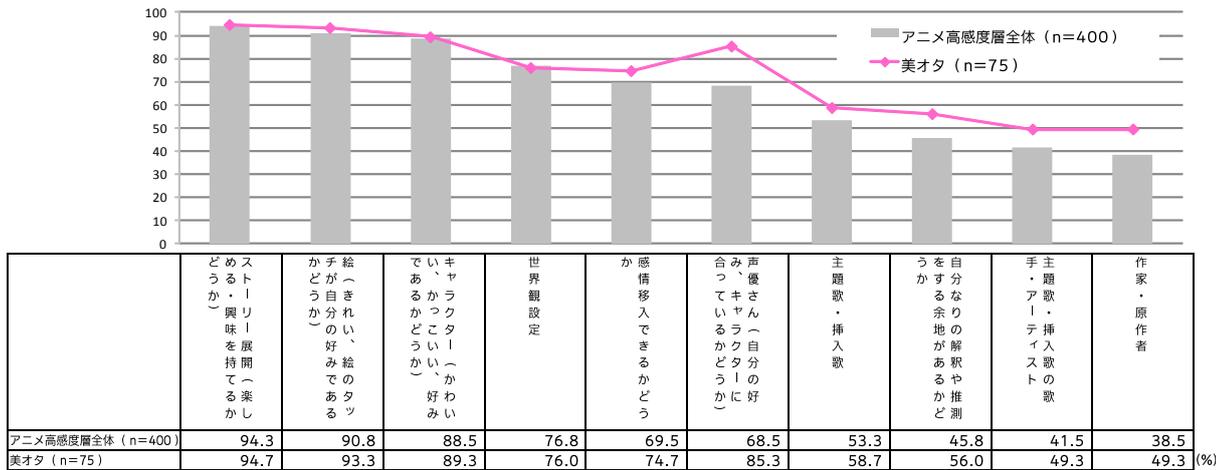
「オタクが好きなもの」調査～アニメ編

このたび、プロジェクトの第一弾研究として、「アニメ高感度層」を対象に、アニメコンテンツに焦点を当てた調査を実施しました。以下に、主要なトピックスの一部を、「美オタ」の結果と共にご紹介させていただきます。

■アニメ高感度オタクが最もこだわるのは「ストーリー」。美オタは「声優さん」や「主題歌・挿入歌」など声にこだわる。

アニメ高感度層が最もアニメでこだわるポイントは、「ストーリー展開（楽しめる・興味を持てるかどうか）」で、そのスコアは94.3%に達します。また、美オタでは、「声優さん（自分の好み、キャラクターに合っているかどうか）」85.3%、「主題歌・挿入歌」58.7%など、歌や声に関連する要素にこだわりがあるようです。

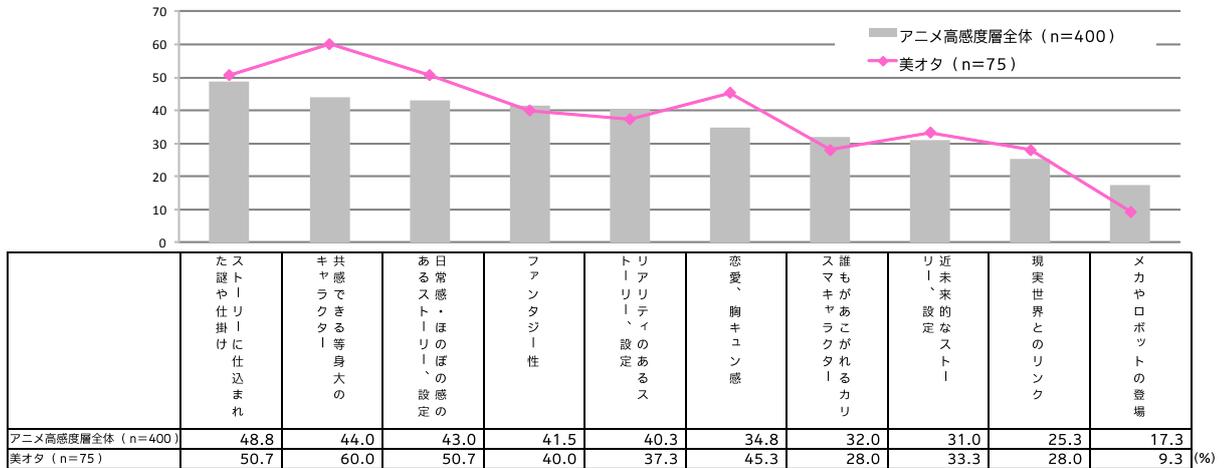
【アニメの中でこだわる要素】(TOP10)



■アニメ高感度オタクは「ストーリー中の謎や仕掛け」を求め、美オタは「共感できる等身大のキャラクター」を求める。

「アニメに求めること」では、「ストーリーに仕込まれた謎や仕掛け」がトップに挙がり、エヴァンゲリオンのヒット以降続く、「解説系アニメ」の人気を窺わせる結果となっています。一方、美オタのトップは、「共感できる等身大のキャラクター」。自己投影できる2次元キャラクターに対するニーズが大きいことがわかります。

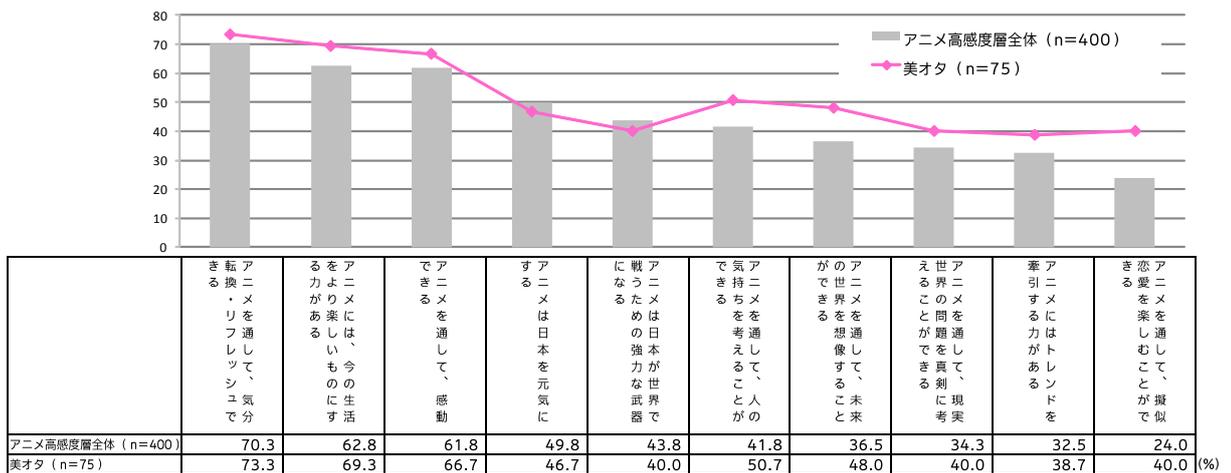
【今、アニメに求めること】(TOP10)



■アニメには人の気持ちを変化させる強い力があり、また、日本を元気にできる力を持つ。

“アニメの持つ価値や力”としては、「気分転換」、「生活を楽しんでくれる」、「感動できる」など、個人で享受できるベネフィットが多く挙がる傾向にあります。また、美オタは、「人の気持ちを考えることができる」、「未来の世界を想像することができる」など、アニメから受けるイマジネーションへの影響が大きく、感受性の豊かさを窺うことができました。さらに、約半数のアニメ高感度層は、「アニメが日本を元気にする」、「アニメは日本が世界で戦うための武器になる」と回答しております。

【アニメの持つ価値や力】(TOP10)



DOLLでは、このようなアニメに対する「想い」と、アニメが持つ「社会的価値」を活用することが、日本で生まれた文化「アニメーション」のさらなる発展、ひいては日本全体の活性化のカギになると考えます。

「オタクが好きなもの」調査～アニメ編 調査概要

- ・調査対象：関東1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）、15～39歳アニメ高感度層、400名
 - ・調査時期：平成23年9月29日～10月4日
 - ・調査手法：インターネット調査
- ※アニメ高感度層定義
1週間のアニメ視聴時間もしくは最近半年にアニメ関連に使用した金額いずれかが事前調査10,000ss中上位30%に該当した人
- ※割付
- | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----------------|-------|-----|-------|-----|-------|---|---|---|---|---|-------|
| 男性 | ・ | ・ | ・ | 10代後半 | ：50ss | 20代 | ：50ss | 30代 | ：50ss | | | | | | |
| | | | | 大学生/大学院生/専門学校生 | ：50ss | | | | | ・ | ・ | ・ | ・ | 計 | 200ss |
| 女性 | ・ | ・ | ・ | 10代後半 | ：50ss | 20代 | ：50ss | 30代 | ：50ss | | | | | | |
| | | | | 大学生/大学院生/専門学校生 | ：50ss | | | | | ・ | ・ | ・ | ・ | 計 | 200ss |
-

【リリースに関するお問い合わせ】

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション局

広報部 TEL：03-6216-8041

【電通「オタクがラブなもの研究所」に関するお問い合わせ】

株式会社電通 電通「オタクがラブなもの研究所」

otaku-love@dentsu.co.jp