

論文要旨

現代経済専攻

2012M20002

王毅

現在社会には「オタク」と呼ばれる人々が増えてきた。日本では、矢野経済研究所は2012年10月15日、オタク市場に関する調査結果によると、2011年は市場規模が拡大、前年比12.5%増の8920億円となったことが分かった。

中国では、CMMS(China Marketing&Media Study)のデータによると、2007年に「中国のオタクの人数が647万人に達し、約15~35歳の21%」だったという。オタクはもともと日本で生まれた概念、言葉なので、日本での市場成熟度が中国に先行していると考えられる。

第一章では日中オタク文化の紹介をする。先行研究で指摘するように「オタク」の定義が変容しつつ、「オタク市場」に関する商品も変化してきたことが分かった。(図表1)各年代オタク像とオタク市場の変化のように、整理した。1980年代から2010年代にかけて、オタク市場のカテゴリにおいて、最初のアニメ、漫画、ゲームという、限定的な分野から組立てPC、カメラや鉄道までもオタク市場に取り扱われている。また、徐々に国内に注目されるだけでなく、海外にも評価されるようになった。オタク市場の消費規模はもはやニッチとは言えなくなっている。以上はあくまでも日本の「オタク」の定義と「オタク市場」にかかわる商品の変化について述べてきた。一方、中国はどんな状況なのか、中国には「オタク市場」がどのように発展しているのか、を次の章で詳しくご紹介する。

中国のオタク層といえば、80后(バーリンホウ)、90后(ジューリンホウ)が想起される。80后と90后が育てられるのはすでに改革開放政策が現れ、情報化社会への急速な発展を遂げている時代である。したがって、80后と90后は情報化社会を何よりも先に体験した世代であるといえる。中国の計画出産政策の影響で、基本的に一人っ子である。

さらに80后、90后といえば、インターネットと深いつながりがある。というのは、インターネットが中国のオタクたちを育ててきたといえるからである。前述したように、オタクという言葉が出てきたのも2007年前後だという。この時期はまさに中国インターネットの普及期だったのである。中国のオタク人数を知るためには、中国のインターネット事情を述べなければならない。

そして、第二章は実際にデータを使って日中オタク市場の特徴について分析し、オタク市場の将来の発展動向がさらに拡大できると予想する。今後、世界の文化の交流が進むに

つれ、オタク市場の割合はさらに高くなると思われる。そして、この市場は企業にとっても魅力的なはずだ。オタクのニーズや嗜好を的確にとらえ、商機をつかむことが企業には求められる。

第三章はオタク市場の理論分析を行う。膨大で急増するオタク市場に対する有効なマーケティングとは何か。野村総合研究所のオタク市場予測チームは、オタクの力を産業に生かすための新たなマーケティング指標「3C」を打ち出した。従来のマーケティングミックス「4P」——Product（製品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（プロモーション）と「3C」——Collection（収集）、Creativity（創造）、Community（コミュニティー）を組み合わせることで、オタク市場をとらえるマーケティングフレームができあがる、と筆者は考える。以上の理論分析によって、中国の漫画、アニメ市場の問題点を探し出す。

第四章は中国オタク市場の問題点を具体的に紹介し、付言として対策を提案する。近年以来、中国も以上のような問題を重視している。中国オタク市場への改善に直面されている。日中側の協力や積極的な行動も必要である。市場の発展に連れ、法律や著作権などの問題はいずれは解決するようになるだろう。今後、中国オタク市場の拡大を期待する。