

# ～オタクの社会的イメージの変化～ 電車男の影響力

Y.E・S.W・N.A・Y.I

## 要旨

この論文の目的は、今でこそ誰もが知っている“オタク”という存在が“電車男”という映画を通して、社会的にどのような影響を与えたのかを検討することである。秋葉原に通う“オタク”、観光目的として訪れていたような“非オタク”の生の声を聞いたことにより、新聞・テレビなどのメディアとの影響力との関係が面白いように明らかになった。

【1】まず、研究の対象となる“オタク”を辞書で検索し、類義語と考えられる“マニア・コレクター”との違いを考えた。また、研究する際にオタク・非オタクを区別する決め手となる私たちなりの“オタクの定義”を設定した。

【2】新聞記事・雑誌記事を年代別に検索し、グラフ化することによって、2005年以降の記事が大幅に増加していることが分かった。それらの記事、2005年の主な出来事を見ると“オタク・電車男・秋葉原”といったキーワードが明らかとなった。

【3・4】そこで私たちは、メディアでも大きく取り上げられ、話題となった“電車男”がきっかけで“オタク”、“秋葉原”に対するイメージがポジティブになり、ブームとなったのでは…?と考え2つの仮説を設定した。

【5】『オタクの街だけでなく、多様な客層が集まる街に変化したのではないか』という仮説1を確かめるために、秋葉原でPC・電気関連店、ゲーム店、萌え・レジャー関連といった店舗が多い外神田3丁目と、秋葉原で最も有名なメイド喫茶“@home cafe”でFWを行った。結果、秋葉原の独特な店舗を専門店ととらえ一般客も多く訪れていることや、メイド喫茶には女性や観光客も興味本位で行ける場となっていることが実際目で確認することができ、仮説1は検証された。

【6・7】次に、秋葉原を訪れている人々の生の声を聞き、『電車男のブームによって、オタクの見方・イメージが変わったのではないか』という仮説2を確かめるため、秋葉原・電気街口で質問紙調査、オタク・非オタクからの細かい意見を集めるために、メールでアンケートを転送し依頼するネットアンケートを行った。よって、“電車男”はオタク・秋葉原のイメージをプラスにしていること、また反対に“電車男”は知名度が高い割に実際のオタク・秋葉原と関連付けた人は少ない、影響を及ぼしたのはイメージの中のオタク・秋葉原に対してのみであることが分かり、仮説2は正しくないという結果となった。

【8】このような検証結果と、“オタク・電車男・秋葉原”とメディアの関係を考えたうえで考察である。電車男の登場、メディアからの影響は“非オタクの中のオタクのイメージ”をつくりあげたことから、メディアは“今”を表すだけでなく、その話題を大きく取り上げることによって、逆に影響を与えることもできると考えられるのではないか。