法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-07-09

マンガ・アニメ・キャラクターに関するオタク尺度

太田，碧

(出版者 / Publisher)
法政大学大学院
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
大学院紀要 = Bulletin of graduate studies
(巻 / Volume)
88
(開始ページ / Start Page)
14
(終了ページ / End Page)
22
(発行年 / Year)
2022-03-31
(URL)
https://doi.org/10.15002/00025542

マンガ・アニメ・キャラクターに関するオタク尺度

人文科学研究科　心理学専攻
博士後期課程３年　太田　碧

オタクを取り巻く環境や在り方は変化している。本研究では，趣味とし愛好する対象によってオタクをマンガオタク・アニメオタク・キャラクターオタクに分け，各オタクのコンテンツへの態度・行動によってその形態が分類可能かを検討した。因子分析の結果，マンガオタク尺度とアニメオタク尺度はいずれもおおまかに読書・視聴について，積極的ファン行動について，コンテンツへの共感についての３因子に分類された。キャラクターオタク尺度はキャラクターへのファン活動と消費，二次元好き，外見的魅力と憧れの３因子に分類された。これらはマンガやアニメとの接触頻度やオタク自認度とも相関があり，特にアニメオタク自認度と各尺度の因子にはすべて正の相関が見られた。またマンガ読書冊数とマンガオタク自認度，アニメ視聴分数とアニメオタク自認度に正の相関が見られた。オタクが愛好するマンガ・アニメとの関わり方や楽しみ方は一様ではないことが示された。

キーワード：オタク，マンガ，アニメ，キャラクター

「オタク」という呼称は，中森明夫が 1983 年のセルフ出版「漫画ブリッコ」にて，コミックマーケットに集うマンガやアニメのファン，それまでは「マニア」「ネクラ族」とか呼ばれていた人々を“おたく”と命名したことに端を発すると言われている。その後「オタク」達が今日までどのような変化を辿ったか，社会の出来事と関連して彼らはどう見られてきたのか，についてはこれまでにも語られてきた。オタクの歴史については先人達の多くの語りを参照されたい。

さて，そのオタクとは，マンガが好き，アニメが好きであれば周囲からそう呼ばれるものなのだろうか。若しくは自称するものなのだろうか。

オタクのステレオタイプについて調査した菊池（2008）では「おたく」と聞いて連想されるジャンルについてアニメ・ゲーム・マンガが上位を占めている。梶原・高木（2011）では，様々な趣味を呈示し「オタク」的かどうかを参加者に尋ね分類を行っている。その結果，オタク的な趣味として分類されたのは 2 ちゃんねる，メイド喫茶，美少女ゲーム，フィギュア，コスプレや同人誌制作等であり，マニア・コレクターの趣味や若年層の趣味とは別に分類されていた。やはりマンガ・アニメとその周辺コンテンツとの関わりが「オタク」と判断される要因だろう。

では，マンガ・アニメとその周辺コンテンツは「オタク」を自認する要因になっているのだろうか。何のおたくか，を尋ねた折原（2009）では，対象としてゲーム・コミック・アニメを挙げる人数が多く，同人活動・フィギュア・コスチュームを挙げた人は，数は多くないもののオタク自認率が高かった。そして趣味への熱中や共感，蒐集といった得点は，オタクを自認する人の方がしない人よりも高い（五十嵐・小山，2016）。マンガ・アニメとその周辺コンテンツを趣味とし熱中していることがオタク自認と関係しているのである。山岡（2016）のオタク度尺度も，マンガ・アニメ・ゲームとそのキャラクターを好みそれらの趣味に没頭したり仲間と共有したりする項目から構成されている。

しかし，マンガ・アニメに熱中しているのがオタクであれば，それはつまり「マンガ・アニメのファン」であり，芸能人やスポーツ選手のファンであることと何ら変わりのないことのように思える。

日本におけるファン研究で参加者に自由記述でファン対象の回答を求めた小城（2002）では，役者，ミュージシャン，お笑い芸人，スポーツ選手といった実在の人物が挙げられていた。マンガ・アニメに関係するファン対象も挙がっていたが，声優やイラストレーターという，こちらも実在の人物であった。このように「ファン」という概念ではマンガ・アニメ・キャラクターは対象として挙げられにくいのではないだろうか。そして小城（2005）では，他の対象のファンと比較してスポーツ選手のファンはより尊敬・憧れを抱き，また俳優やアイドルのファンは外見的魅力を高く評価する等，何のファンであるのかというファン対象によってファン心理にも違いがあることが示されている。つまり，マンガ・アニメといったジャンルのファンであるオタクは，芸能人やスポーツ選手とはまた異なるファン心理であることが考えられる。

更に，マンガオタクとアニメオタクは異なる性質である可能性がある。高田・菊地・尹（2020）の分類では，マンガオタク

は過激的・社交的・妄想しやすい，という印象と同一クラスターであったが，アニメオタクは恋愛が苦手・清潔・大人しいといった印象と同一クラスターになっており，「オタク」の中でもその対象ジャンルによって抱かれる印象は異なっている。

そしてオタクに対する印象も時代やテクノロジーの進歩によって変化，多様化している。例えば，オタクに対するイメージは，1998 年の調査時には「ゲーム・アニメ・マンガなどの二次元に尋常じゃないほどのめり込んでいる」という内容も含むネガティブな評価の割合が半数以上であったが，2007 年時にはネガティブな評価の割合は半数以下となっている（菊池，2008）。但し，他人から「おたく的と言われたとき」に関しては半数以上が不愉快と回答している。菊池・金田・守（2007）でもオタクに対する潜在的態度にネガティブなものは多くなく，五十嵐・小山（2016）ではオタクと呼ばれることが不愉快なのは全体の 3 割程度，更に山田（2021）では，参加者の半数が何らかのオタクを自認しており，オタクに対するネガティブなイメージを持つ参加者も 2 割程度に留まっていた。また，オタクと社会的スキルの関係を検討した菊池（2000）では，「おたくと言われて，自分自身に思い当たるフシがある」というおたく自己評定とおたく態度の下位尺度である趣味への没入や内向的であることに正の相関が示されている。しかし一方で社会的スキルと趣味への没入には正の相関が見られ，社会的スキルとおたく自己評定には関連が示されていない。オタク趣味に夢中になっている人は社会性がない，というありがちなネガティブイメージも，これにはあたらないようだ。

同時にファンの在り方も多様である。ファンとはただ熱狂的なファンのことのみを指すのではなく，流行に同調しコミュニケーションを重視する層や，そこまで熱狂的ではないライトなファン層など，何らかのファンであっても態度や行動は異なる（小城，2018）。であれば，オタクにもその度合いの多様性が存在すると考えられるだろう。録画機器やインターネットの発達によって情報へのアクセスが簡便となった現在，マンガやアニメはごく限られた一部の人びとの趣味ではなくなり，それ程のめり込まずともマンガやアニメを楽しむ「ライトオタク」なる層も存在する。マンガ・アニメ調のキャラクターそれ自体も様々な広告で目にすることが多い。

マンガ・アニメへの態度や行動はオタクの中でも人により差があり，対象がマンガ・アニメいずれなのかによってもオタクイメージは異なる。またオタク自認するか否かも同様である。オタク自認とオタクに対するイメージも時代によって変化している。オタク度合いはスペクトラムである。オタクと社会性の関連を検討するにしても，現代のオタクの多様な在り方を考慮するべきだろう。コンテンツ制作者にとっても，「オタクはマンガ・アニメが好きな人たち」として一様に捉えるのではなく，どのコンテンツをどの程度好きか，その程度によってどのようなファン態度や行動を取るのかを把握することが必要である。これは広い様々なファン層にアプローチする作品なのか，特定の層に狙いを定めて制作するのか，という戦略の取り方に影響を及ぼすだろう。

本研究では，マンガ・アニメとそのキャラクターを趣味とし愛好する人をオタクと定義し，その上でオタクのイメージやオタクの性格特性を示すのではなく，また非オタクではなくオタクへのアプローチを目的として，オタク自認・コンテンツ接触頻度とマンガ・アニメ・キャラクターオタク尺度との関係が認められるか，熱中の程度や対象の違いによって態度や行動に違いがあるのかを検討する。

方　法

参加者　調査は 2019 年の 4-5 月と 11-12 月に実施され，都内大学の大学生・大学院生，計 68 名（男性 20 名，女性 47 名，未回答 1 名，平均年齢 19.82 歳，*SD*=1.29）が調査の参加に同意した。

手続き　参加者はマンガ・アニメ・キャラクターに対する意識の調査であること，不参加や中断の場合でも何ら不利益を受けないこと等の説明を受け，調査の趣旨に同意する場合は紙面にて参加の同意書に署名した。その後「マンガ・アニメ・キャラクターに対する意識の調査」として作成されたオタク尺度の Google フォームに PC かスマートフォンでアクセスし，回答した。本研究は，法政大学文学部心理学科・心理学専攻倫理委員会の承認を受けて実施された（承認番号：18-0147）。

オタク尺度　オタク尺度は，マンガオタク尺度・アニメオタク尺度・キャラクターオタク尺度の各尺度と，コンテンツとの接触頻度，オタク自認度に関する質問から構成した。各尺度の質問項目は小城（2004，2005，2006）の一連の研究を参考としたが，対象に芸能人等の実在の人物ではなくマンガ・アニメ・キャラクターを想定し，それぞれについての好意・親密度・行動・費やしたコスト等を尋ねるものとして作成した。マンガオタク尺度はマンガに対する態度や行動に関する質問 21 項目からなり，アニメオタク尺度もマンガオタク尺度と同様の質問 21 項目であるが，「マンガを読むと…」から「アニメを観ると…」のように内容に即して表現を変更した。キャラクターオタク尺度は全 18 項目で，マンガ・アニメのキャラクター

全般に対する質問4項目，参加者にマンガ・アニメに限らず「ご自身の最も好きなキャラクターの名前を回答してください。」と特定の好きなキャラクターを想定させて回答する質問14項目とした。これら3つの尺度への回答は「まったくあてはまらない」から「とてもあてはまる」の7段階とした。その他，マンガ・アニメとの接触頻度として，最近1週間の単行本や週刊誌等のマンガ読書冊数・電子書籍等のマンガ読書話数，アニメ視聴分数を尋ねた。また，オタク自認度として「自分がどの程度マンガオタクだと思いますか」「自分がどの程度アニメオタクだと思いますか」と尋ね，回答は「まったくそう思わない」から「とてもそう思う」の7段階とした。更に各自認度を7段階の5（ややそう思う）以上で回答した参加者には，「マンガオタク歴は何年何ヶ月程度ですか」「アニメオタク歴は何年何ヶ月程度ですか」にも回答を求めた。

結　果

マンガオタク尺度・アニメオタク尺度・キャラクターオタク尺度それぞれに最小残差法・オブリミン回転による因子分析を行った。マンガオタク尺度のKMOの標本妥当性は.86，Bartlettの球面性検定は$p<.001$，アニメオタク尺度は.90；$p<.001$，キャラクターオタク尺度は.81；$p<.001$であった。

マンガオタク尺度は「友達や家族，メディアの流行に影響されてマンガを読んでいる。」「友達や家族に好きなマンガのことを積極的に宣伝している。」の項目は因子負荷量が.40以下，「読んだマンガに関連する知識を深めるのが楽しい。」の項目は第1・第2因子に.40前後の同程度の低い因子負荷量であったためこれら3項目を除き,再び18項目で因子分析を行った。固有値，スクリープロット，MAP基準や平行分析の結果を踏まえ，最終的に3因子を抽出した（Table 1）。そのうえで各項目から，第1因子は「習慣的マンガ読者」因子，第2因子は「積極的マンガファン行動」因子，第3因子は「マンガに共感共有」因子と解釈した。

アニメオタク尺度は「友達や家族，メディアの流行に影響されてアニメを観ている。」の項目は因子負荷量が.40以下，「アニメのファンに出会うとうれしくなる。」の項目は第1・第3因子に.40前後の同程度の低い因子負荷量，「友達や家族に好きな

Table 1
マンガオタク尺度項目の因子分析結果（オブリミン回転・3因子の累積寄与率64.41%）

	因子負荷量		
	F1	F2	F3
F1　習慣的マンガ読者（α=.89）			
マンガのためならその他のことを我慢できる。	**.81**	.10	.01
マンガの情報はまめにチェックしている。	**.81**	.20	.02
暇さえあればマンガを読んでいる。	**.75**	-.05	.17
新しいマンガの連載がはじまると，とりあえず読んでみる。	**.74**	-.02	-.13
マンガには飽きることがない。	**.54**	-.09	.37
好きなマンガが出版されたら必ず買う。	**.52**	.09	.17
F2　積極的マンガファン行動（α=.83）			
マンガの関係者にファンレターを送る。	.09	**.78**	-.02
マンガの関係者にSNSでメッセージを送る。	.08	**.75**	-.03
マンガのキャラクターのコスプレをする。	-.18	**.74**	.11
SNSで好きなマンガのことを積極的に宣伝している。	.19	**.69**	-.12
好きなマンガの関連イベントがあればぜひ行きたい。	-.06	**.61**	.28
マンガの同人誌やイラストなどの二次創作をする。	.12	**.57**	-.09
F3　マンガに共感共有（α=.85）			
マンガを読むと励まされる。	.08	.05	**.75**
マンガの登場人物になりたいと思ったことがある。	-.22	.08	**.65**
マンガの登場人物に共感することがある。	.04	.03	**.64**
マンガにはいろいろなことを教えてもらったり気づかされたりした。	.22	-.10	**.63**
自分にとってマンガの存在はとても大きい。	.47	-.02	**.55**
マンガのファンに出会うとうれしくなる。	.15	.27	**.51**
因子間相関　F2	.39		
F3	.55	.22	

アニメのことを積極的に宣伝している。」の項目は第1・第2因子に.40前後の同程度の低い因子負荷量だったためこれら3項目を除き,再び18項目で因子分析を行い最終的に3因子を抽出した（Table 2）。そのうえで各項目から，第1因子は「熱心なアニメ視聴者」因子，第2因子は「積極的アニメファン行動」因子，第3因子は「アニメに共感」因子と解釈した。

キャラクターオタク尺度は全18項目で因子分析を行い3因子を抽出した（Table 3）。そのうえで第1因子は「ファン活動と消費」因子，第2因子は「二次元好き」因子，第3因子は「外見的魅力と憧れ」因子と解釈した。また，好きなキャラクターにマンガ・アニメ・ゲームの人間の姿をしたキャラクターを想定したのは53名，マスコットや動物といった人間以外の姿のキャラクターを想定したのは15名であった。ここまでの各尺度の因子分析の内的一貫性について，各下位尺度のクロンバックのα係数は.77から.94の十分な値を示した。

次に，各因子の合計点を下位尺度得点とし，各因子とコンテンツ接触頻度，オタク自認度との相関を求めた（Table 4）。Table 5には各記述統計量を示す。

分析は全てR（ver.4.0.3）を用い，パッケージは因子分析にpsychとGPArotationを，α係数の算出にはpsyを用いた。

考　察

マンガ・アニメや周辺コンテンツとオタクとの関わりは時代によって変化する。映画『プリキュア』シリーズが従来の映画から観客参加型のイベントへと変化していったように（足立，2012），ただ観賞して楽しむのみでなく，同人文化，応援上映，聖地巡礼，「推し」の概念など，メディアやインターネットの発展により様々なコンテンツの楽しみ方が生まれている。マンガ・アニメ・キャラクターオタクそれぞれでコンテンツの楽しみ方は異なり，態度や行動，オタク自認や実際のコンテンツ接触頻度は異なるのだろうか。

マンガオタク尺度については，第1因子では常に新作マンガや好きなマンガの情報を欠かさずチェックし読み続け，マンガ全般に対して広く関わる「習慣的マンガ読者」の姿が見られた。第2因子はマンガを読むことから更に踏み込んで，感想を発

Table 2
アニメオタク尺度項目の因子分析結果（オブリミン回転・3因子の累積寄与率69.60%）

	因子負荷量		
	F1	F2	F3
F1　熱心なアニメ視聴者（α=.94）			
アニメの情報はまめにチェックしている。	**.96**	.04	-.08
暇さえあればアニメを観ている。	**.78**	.07	.01
アニメには飽きることがない。	**.70**	-.03	.16
自分にとってアニメの存在はとても大きい。	**.63**	-.06	.45
新しいアニメの放送がはじまると，とりあえず観てみる。	**.62**	.32	-.08
アニメを観ると励まされる。	**.57**	.06	.32
観たアニメに関連する知識を深めるのが楽しい。	**.52**	.08	.35
アニメのためならその他のことを我慢できる。	**.49**	.25	.20
F2　積極的アニメファン行動（α=.88）			
アニメの関係者にファンレターを送る。	.12	**.86**	-.05
アニメの関係者にSNSでメッセージを送る。	.09	**.85**	-.07
SNSで好きなアニメのことを積極的に宣伝している。	-.18	**.83**	.24
好きなアニメのDVD・ブルーレイが発売されたら必ず買う。	.05	**.61**	.12
アニメのキャラクターのコスプレをする。	-.02	**.58**	-.13
アニメの同人誌やイラストなどの二次創作をする。	.33	**.48**	-.14
好きなアニメの関連イベントがあればぜひ行きたい。	.30	**.45**	.23
F3　アニメに共感（α=.81）			
アニメの登場人物に共感することがある。	-.03	.18	**.76**
アニメにはいろいろなことを教えてもらったり気づかされたりした。	.22	.02	**.70**
アニメの登場人物になりたいと思ったことがある。	.23	-.06	**.54**
因子間相関　F2	.53		
F3	.53	.30	

信し，コスプレや二次創作やイベント参加の能動的な「積極的マンガファン行動」を取る因子であった。第3因子はマンガの内容に対しての感情の有り様やマンガを心の支えにしている「マンガに共感共有」因子であった。アニメオタク尺度については，第1因子は，マンガオタク尺度の第1因子と同様まめにアニメをチェックすることに加え，アニメに励まされその存在を大きく感じている「熱心なアニメ視聴者」因子であった。第2因子はマンガオタク尺度の第2因子と同様の「積極的アニメファン行動」因子であった。第3因子はアニメの内容に気付きを得て，登場人物になりたい，共感するという同一視のようなものも含む「アニメに共感」因子であった。

マンガ・アニメオタク尺度では同様の質問項目を用い，共に3因子を抽出した。作品の評価に関する因子は小城（2004）や向居・竹谷・川原・川口（2016）でも抽出されており，本調査でもマンガ読書・アニメ視聴といった形で第1因子に抽出された。しかし項目内容には若干の違いが見られ，マンガオタク尺度の第1因子はまめなマンガ読書習慣を表すような因子となったが，アニメオタク尺度では，自分を励ましてくれるアニメの存在を深く楽しむ項目も含まれていた。それらがアニメ視聴習慣と関連していることや，マンガとアニメでは作品に対する観賞態度が異なることも考えられる。第2因子・第3因子は共にファン行動に関する因子とマンガ・アニメに対する感情の因子であった。ファン対象とファン心理・ファン行動の組み合わせによって様々なファン層が存在する（小城，2006）。オタクにおけるその例として，二次創作への興味・嗜好・実践を調査した山岡（2019）では，二次創作に興味があり好きな人たちの中でも，そのうえで二次創作を実践するのは半数程度であることが示されており，コンテンツに対する関わりには人によって違いがある。本研究では，好きな作品や新しい作品に常に触れること，情報発信やファンダムの形成といった行動を取ること，作品の内容に共感し感情移入することの3因子に分類されたように，マンガ・アニメのファンとしてのオタクの心理や行動はやはり一括りにされるべきものではなく様々な形態を取りうるのである。

キャラクターオタク尺度については，第1因子はキャラの出ている作品を欠かさずチェックし情報を得て，関連商品の購入

Table 3
キャラクターオタク尺度項目の因子分析結果（オブリミン回転・3因子の累積寄与率58.18%）

	因子負荷量		
	F1	F2	F3
F1　ファン活動と消費（α=.83）			
キャラのファンクラブがあれば入会したい。	**.78**	.12	-.03
登場作品以外にもキャラの出ているメディア（雑誌など）があれば必ずチェックする。	**.73**	.05	.13
キャラが登場すればたとえ作品自体がよくなくても見る。	**.67**	.00	-.09
キャラをもっとみんなに知ってもらいたい。	**.59**	-.13	.39
キャラのグッズを購入したことがある。	**.53**	.25	-.02
キャラのグッズを持ち歩いている。	**.52**	.18	-.09
キャラのスタイル（服装・髪型）を真似たことがある。	**.49**	-.23	.21
F2　二次元好き（α=.85）			
キャラのことを考えるとドキドキする。	.10	**.76**	.02
現実の人間よりもマンガ・アニメのキャラクターが好きだ。[a]	-.04	**.72**	.10
気が付くといつもキャラのことを考えている。	.29	**.66**	-.14
マンガ・アニメのキャラクターが実際に存在してほしいと思ったことがある。[a]	-.28	**.58**	.41
他のファンよりもキャラのことを思う気持ちは強い。	.34	**.48**	.15
キャラのことならどんなことでも許せる。	.38	**.46**	-.06
キャラのファンが自分以外にも存在すると思うと不愉快になる。	.17	**.45**	-.07
F3　外見的魅力と憧れ（α=. 77）			
キャラにあこがれている。	.06	-.12	**.77**
マンガ・アニメのキャラクターに親しみを感じる。[a]	.06	.12	**.66**
マンガ・アニメのキャラクターの外見は魅力的だ。[a]	-.07	.36	**.52**
キャラの外見は自分にとって魅力的だ。	.22	.23	**.52**
因子間相関　F2	.36		
F3	.16	.32	

注）[a]マンガ・アニメのキャラクター全般に関する質問。他は特定の好きなキャラクターを想定し回答

も行う「ファン活動と消費」因子，第2因子はむしろ現実の人間よりもキャラが好きまである「二次元好き」因子，第3因子はキャラの造形に魅力を感じ憧れを抱く「外見的魅力と憧れ」因子であった。これらは実在の人物をファン対象として想定した小城（2004）では情報収集，疑似恋愛感情，外見的魅力，尊敬・憧れといった因子で，向居他（2016）においては熱狂・熱愛，外見への好意といった因子で抽出されている。俳優やミュージシャンやアイドルという実在の人物を対象とした時と同様に，二次元のキャラを対象としても情報収集や消費活動のファン行動を取り，また外見の魅力に惹かれ，疑似恋愛のようなファン心理になることが考えられる。

マンガ読書冊数・話数は，マンガオタク自認度とマンガオタク歴にのみ正の相関が見られ，マンガをよく読むこととマンガオタクを自認することとの関連性が見られた。アニメ視聴分数もやはりアニメオタク自認度とアニメオタク歴との相関が見られ，加えてマンガオタク自認度とマンガオタク歴とも弱い相関が見られた。アニメをよく観る人がアニメオタクを自認することは想定できたが，マンガオタクを自認している場合もあった。しかしアニメ視聴分数とマンガ読書冊数・話数に相関はなかったことから，アニメをよく観る人が実際にマンガもよく読んでいるからマンガオタクを自認しているのではないだろう。マンガオタク自認度とアニメオタク自認度に正の相関が見られたことから，マンガオタクであると自認する人はアニメオタクも自認している，またはアニメオタクであると自認する人はマンガオタクも自認している，といったようなアニメ・マンガオタク自認に関する相互的な関係が存在すると考えられる。また全体として，電子書籍等で1話ずつ読むマンガ読書話数は相関のある項目がなかったため，マンガとの接触頻度として読書数を用いる際は雑誌や単行本の冊数のみを指標として良いのではないだろうか。

マンガオタク尺度の「習慣的マンガ読者」「マンガに共感共有」因子はマンガ・アニメ問わず接触頻度・自認度との正の相関が見られた。マンガオタクを自認する人は特にマンガ読書の習慣があり内容にも共感するが，アニメオタクを自認する人も同様であった。これはマンガオタクを自認する層とアニメオタクを自認する層に相関があったためと考えられる。「積極的マンガファン行動」因子は，マンガオタク自認度に弱い正の相関が見られたが，むしろアニメオタク自認度に中程度の正の相関が見られ，オタク歴はさほど関連がなさそうである。マンガを読み，そこから更に積極的にマンガファンとしての行動を起こ

Table 4
マンガ・アニメとの接触頻度とオタク自認度，各オタク尺度との相関分析（Pearson）の結果

	接触頻度・自認度						
	1	2	3	4	5	6	7
1 マンガ読書冊数							
2 マンガ読書話数	.15						
3 アニメ視聴分数	.14	-.17					
4 マンガオタク自認度	.34 **	.08	.31 *				
5 マンガオタク歴月数	.25 *	.01	.28 *	.69 ***			
6 アニメオタク自認度	.05	.02	.54 ***	.62 ***	.53 ***		
7 アニメオタク歴月数	.06	.13	.41 ***	.41 ***	.61 ***	.77 ***	
マンガオタク尺度							
F1　習慣的マンガ読者	.44 ***	.20	.29 *	.73 ***	.55 ***	.51 ***	.43 ***
F2　積極的マンガファン行動	.10	.01	.21	.30 *	.15	.49 ***	.25 *
F3　マンガに共感共有	.27 *	.10	.31 *	.45 ***	.31 *	.42 ***	.33 **
アニメオタク尺度							
F1　熱心なアニメ視聴者	-.05	.00	.58 ***	.42 ***	.35 **	.80 ***	.59 ***
F2　積極的アニメファン行動	-.03	-.12	.49 ***	.34 **	.40 ***	.74 ***	.59 ***
F3　アニメに共感	-.19	.01	.34 **	.14	.16	.49 ***	.40 ***
キャラクターオタク尺度							
F1　ファン活動と消費	.02	.00	.13	.30 *	.18	.41 ***	.23
F2　二次元好き	.15	-.04	.22	.36 **	.18	.39 **	.15
F3　外見的魅力と憧れ	.14	.02	.29 *	.30 *	.16	.45 ***	.29 *

注）オタク歴は月数，自認度4以下はオタク歴に未回答であるため0とした
オタク尺度の各因子の合計得点を下位尺度得点として使用
***p＜.001，**p＜.01，*p＜.05

すには，オタク歴の長さよりもオタク自認度が関係しており，特にアニメファンを自認する人はマンガでも積極的ファン行動に移ることがあるようだ。

アニメオタク尺度の「積極的アニメファン行動」因子ではマンガ読書数以外の接触頻度・オタク自認度と正の相関が見られることから，アニメには何らかのファン行動の起こしやすさがある，もしくはアニメオタクはファン行動を起こしやすいといった要因があり，これがマンガを読んだ際のファン行動にも影響しているのではないだろうか。「熱心なアニメ視聴者」因子もマンガ読書数以外の項目との正の相関がありアニメオタク自認度には強い相関が見られることから，マンガも楽しんではいるが，特にアニメを熱心に視聴したうえアニメオタクであると自認もしているのだろう。「アニメに共感」因子ではアニメ視聴分数，アニメオタク自認度とアニメオタク歴にのみ相関が見られ，アニメの内容に共感できることがアニメをよく観て自認もしているアニメオタク特有の感情の動きなのではないだろうか。

キャラクターオタク尺度の「ファン活動と消費」「二次元好き」因子はマンガ・アニメオタク自認度のみに弱い正の相関が見られ，接触頻度やオタク歴といった時間的量ではなく，オタクであるという意識がキャラクターへの愛着や消費活動と関係している可能性がある。「外見的魅力と憧れ」因子はアニメ視聴分数，マンガ・アニメオタク自認度とアニメオタク歴に正の相関が見られ，オタクである自認と共にアニメに接する時間の長さで，よりキャラクターの外見に惹かれる可能性があることが示された。但しこれらは好きなキャラクターを想定して回答するよう教示し，その際に挙げられたキャラクターはマスコットキャラクター等の場合もあったため，マンガ・アニメに限らないキャラクターへの愛好と関係する傾向である。

岡田・家島（2020）では，アニメ・マンガへの接触頻度の高低とオタク自認の有無の組み合わせでオタクを接触高・自認群，接触高・非自認群，接触低・自認群，接触低・非自認群の4群に分類している。本研究では，マンガとの接触頻度とマンガオタク自認度は正の相関，アニメとの接触頻度とアニメオタク自認度は正の相関であったため，接触頻度の高さとオタク自認という接触高・自認群（接触低・非自認群）の関係が示された。オタクコンテンツとの接触が量的に多ければ，少なくとも本人はオタクであることを自覚しているといえよう。しかし接触頻度が高くオタクを自認しない接触高・非自認群のような傾向は

Table 5
各オタク度因子とマンガやアニメとの接触頻度の記述統計（*N*=68）

	M	*SD*	Min.	Max.	中央値	低群	高群
マンガオタク尺度							
F1　習慣的マンガ読者	3.58	1.49	1.00	6.83	3.67	37	31
F2　積極的マンガファン行動	3.38	1.07	1.00	5.50	3.50	36	32
F3　マンガに共感共有	5.02	1.19	1.00	7.00	5.33	34	31
アニメオタク尺度							
F1　熱心なアニメ視聴者	3.75	1.48	1.00	6.63	3.88	35	33
F2　積極的アニメファン行動	2.08	1.28	1.00	5.86	1.57	36	32
F3　アニメに共感	4.98	1.44	1.00	7.00	5.00	35	33
キャラクターオタク尺度							
F1　ファン活動と消費	3.31	1.38	1.00	6.71	3.36	34	34
F2　二次元好き	2.89	1.22	1.00	5.71	2.57	35	33
F3　外見的魅力と憧れ	4.94	1.27	1.00	7.00	5.00	35	33
1週間における接触頻度							
マンガ読書冊数	2.37	4.79	0	23.00	0	41	27
マンガ読書話数	6.87	17.08	0	100.00	0	44	24
アニメ視聴分数	50.79	76.16	0	360.00	2	35	33
オタク自認度							
マンガオタク自認度	3.04	1.97	1	7	2.50	51	17
マンガオタク歴月数	21.12	44.30	0	168	0	52	16
アニメオタク自認度	2.91	1.91	1	7	2.00	49	19
アニメオタク歴月数	22.26	41.12	0	168	0	49	19

注）Min.最小値，Max.最大値
各尺度・接触頻度・オタク歴の低群は中央値以下，高群は中央値超の人数
オタク自認度のみ低群は4以下，高群は5以上の人数

確認されなかった。また接触低・自認群は，習慣的にではなく集中的にオタクコンテンツに接触するか，ある特定の作品やマンガ・アニメの周辺コンテンツに比重を置いているオタクであると解釈されている（岡田・家島，2020）。本研究におけるアニメとの接触頻度が高ければマンガオタクを自認する傾向も，例えば，よく視聴するアニメの原作やコミカライズといった周辺コンテンツとしてマンガに触れているような層であれば，接触低・自認群の一種と言えるだろう。

「自分がどの程度マンガオタクだと思いますか」「自分がどの程度アニメオタクだと思いますか」の質問に 7 段階の 5（ややそう思う），6（そう思う），7（とてもそう思う）と回答しマンガオタクを自認した参加者は全体の 25%，アニメオタクを自認した参加者は約 28%であった。マンガ・アニメと対象を限定したこともあり，オタク自認した参加者は 4 分の 1 程度に留まったと思われる。

本研究では，マンガ・アニメとそのキャラクターを趣味とし愛好する「オタク」が，その愛好するコンテンツ対象によって態度や行動，オタク自認やコンテンツ接触頻度が異なるのかを検討した。マンガ・アニメオタク共に因子分析では受動的，能動的な態度・行動と，コンテンツに対する感情の 3 因子に分類されたが，観賞態度には違いがあることが示唆され，マンガオタク自認とアニメオタク自認の相関，接触頻度との関係も示された。

ファンとファン対象とのつながりをファンシップ，ファン同士のつながりをファンダムと，ファン研究における 2 つの概念を区別した Reysen & Branscombe（2010）では，ファン対象はスポーツ，音楽，（本・映画・テレビ等）メディア，（車・ダンス等の自身が活動する）趣味の 4 分類がなされ，その分類のうちでは，スポーツファンはメディアファン以外とはファンシップの傾向に差が見られず，趣味のファンは音楽ファンやメディアファンよりファンシップが高かった。「オタク」をその 4 分類で考えたとき，最も近しいのはメディアファンのようではあるが，コスプレや二次創作は能動的な「趣味」として分類可能だろう。マンガオタクなのかキャラクターオタクなのか，コンテンツとどう関わるか，ファンシップやファンダムに対する考えは，どんな「オタク」かによっても違いが見られるのではないだろうか。スポーツファンにおいては，アイデンティティの顕在性が試合の来場頻度への影響を示すという（Laverie & Arnett, 2000）。マンガ読書やアニメ視聴を楽しむ受動的なオタクと，加えて自らイベント参加や創作も楽しむオタクとの分岐点はアイデンティティによる影響なのだろうか。また若者のオタクに対しては画像による視覚的なマーケティングが有効ではないかともされ（Niu, Chiang, & Tsai, 2012），オタクに対する特有の効果的なコンテンツ呈示の形が存在する可能性がある。

オタクの中でも態度・行動，コンテンツとの関わり方によってどのような特徴があるのかを検討し，時代によるイメージの変化等を把握することで，今後のオタクコンテンツの制作や提供方法をよりオタクにとってのニーズに合わせたものにしていくことができるだろう。

付　記

本研究は，日本心理学会第 83 回大会における発表内容（太田，2019）を再分析・再構成したものである。

引用文献

足立加勇（2012）．観客参加型コンテンツの成立と友情物語―少女向けアニメ『プリキュア』シリーズにおける観客参加の形式―　アニメーション研究，*13*，13-23.

五十嵐輝・小山友介（2016）．「おたく」的因子の抽出と「おたくステレオタイプ」の構造の検証―現代の「おたく」と「非おたく」―　社会・経済システム，*37*，67-76.

梶原健太朗・高木秀明（2011）．「おたく」趣味についての一研究　横浜国立大学教育人間科学部紀要 I（教育科学），*13*，75-92.

菊池聡（2000）．「おたく」ステレオタイプと社会的スキルに関する分析　信州大学人文科学論集人間情報学科編，*34*，63-77.

菊池聡（2008）．「おたく」ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド　地域ブランド研究，*4*，47-76.

菊池聡・金田茂裕・守一雄（2007）．FUMIE テストを用いた「おたく」に対する潜在的態度調査　信州大学人文科学論集人間情報学科編，*41*，105-115.

小城英子（2002）．ファン心理の探索的研究　関西大学大学院『人間科学』－社会学・心理学研究，*57*，41-59.

小城英子（2004）．ファン心理の構造(1)ファン心理とファン行動の分類　関西大学大学院『人間科学』－社会学・心理学研究，*61*，191-205.

小城英子（2005）．ファン心理の構造(2)ファン対象の職業によるファン心理・ファン行動の比較　関西大学大学院『人間科学』－社会学・心理学研究，*62*，139-151.

小城英子（2006）．ファン心理の構造(3)性別によるファン心理・ファン行動の比較と，ファン層の分析　関西大学大学院『人間科学』－社会学・心理学研究，*64*，177-195.

小城英子（2018）．ファン心理尺度の再考　聖心女子大学論叢，*132*，182-224.

Laverie, D. A., Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of leisure Research*, *32*, 225-246.

向居暁・竹谷真詞・川原明美・川口あかね（2016）．ファン態度とファン行動の関連性　研究紀要（高松大学・高松短期大学），*64・65*，233-257.

Niu, H. J., Chiang, Y. S., Tsai, H. T. (2012). An exploratory study of the otaku adolescent consumer. *Psychology & Marketing*, *29*, 712-725.
岡田有司・家島明彦（2020）．アニメ・マンガオタクの理解　山岡重行（編）　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（pp. 57-80）　福村出版
折原由梨（2009）．おたくの消費行動の先進性について　跡見学園女子大学マネジメント学部紀要，*8*，19-46.
太田碧（2019）．マンガ・アニメにおけるオタク尺度　日本心理学会第 83 回大会発表論文集，171.
Reysen, S., Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, *33*, 176-193.
高田治樹・菊地学・尹成秀（2020）．オタクはどのような印象をもたれているのか？―オタクカテゴリと印象との相互関連性の検討―　目白大学心理学研究，*16*，1-13.
山田智之（2021）．共感力がレジリエンスに与える影響～オタク自認者とオタク非自認者に着目して～　上越教育大学研究紀要，*40*，473-482.
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（2019）．腐女子の心理学 2――彼女たちのジェンダー意識とフェミニズム――　福村出版