

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—

牧 和 生

要旨

文化経済学の学問領域では大きく2つの流れがある。ひとつは多くの研究がなされているアートを文化と捉える流れである。もうひとつは人間の行動を文化と捉える流れである。主には前者が研究の主流となっている。しかし、この文化の捉え方では考察できない文化が存在してしまう。それが、サブカルチャーである。池上・植木・福原（1998）では、サブカルチャーは一般的な市場メカニズムが働く性質があると指摘し、文化経済学の領域ではよほどの芸術性がサブカルチャーに存在しない限り、研究対象にはならないとしている。しかし、筆者はこのサブカルチャーを文化経済学の領域で扱うことで、多くの発見ができると考えている。大衆文化（ポップカルチャー、ポピュラーカルチャー）から独自の発展を遂げたサブカルチャーの性質や、その存在意義を考えることにより、われわれ人間と文化、経済のあり方とは何かなど、多くのテーマがある。

本論文では、アニメに熱中する存在であるアニメオタクによる聖地巡礼の現象を中心に考えながら、サブカルチャーを文化経済学、あるいは経済学的に研究することの意味を考えていく。その中心的なキーワードが共感である。共感は経済学ではあまり扱われてこなかったが、心理学や認知科学では多くの研究がなされている。本論文ではアニメオタクが熱中するコンテンツや財の背景にはさまざまな共感的な

要素が存在し、それらが他のオタクなどに波及することでこれまでの文化を充実、あるいは新たに創造する可能性について言及し人間の心を理解することの重要性について考察している。サブカルチャーやオタクの分析を行うことで、文化経済学の拡張だけではなく、人間の心理や行動と経済学との融合の可能性の一端を垣間見ることができるであろう。

目次

1. はじめに
2. アニメにおける聖地巡礼とオタクの行動
3. オタクの属性としての共感の存在
4. 萌えとオタクの行動の関係性
5. おわりに

1. はじめに

「おたく」という名称を中森明夫が名付けたのが1983年のことである。現在では一般的に「オタク」と表記され、中森の観察していたおたくからさまざまな変化があった¹。オタクとは、多くの研究者がこれまで定義してきたが、多くは「趣味に強いこだわりを持ち、消費や創作活動を行う人々」というものである。筆者はアニメオタクやサブカルチャーの研究を通じて経済のありかたや人間とは何かについて考えている。筆者はオタクはサブカルチャーの主人公であると考えており、流行現象や新たな発想を持ち合わせる、可能性の多い存在であるとも考えている。そこで本論文では、アニメオタクの聖地巡礼現象を中心としてオタクの認知的な部分について論じていきたい。

これまで、文化経済学では主にアートであるハイカルチャーが議論されてきた。池上惇・植木浩・福原義春編（1998）では、ハイカルチャーをサブカルチャーやポップカルチャーと比較しながら、主にアートと呼ばれる分野の社会への影響、そして将来世代などへの影響の違いなどからハイカルチャーを文化経済学で取り上げる

1) 本論文では書名などの特別な場合を除き、「オタク」と片仮名表記に統一している。また、当然ながら本論文における誤りは筆者によるものである。

理由を述べている。

しかし、池上・植木・福原編（1998）などでも指摘されているように、サブカルチャーなどでも創造性が含まれているものもある。一方で金武創・阪本崇（2005）では、文化経済学の研究対象は精神活動の結果、生み出されたものであるとしている。ここでもやはりハイカルチャーが文化経済学の研究対象であるという印象を筆者は受ける。

しかし、ポップカルチャーなどの大衆文化、あるいはそこから派生した部分文化（サブカルチャー）なども文化経済学の研究領域としても十分に魅力がある。例えば、絵画などの芸術文化を享受するためには事前の知識が必要となる。作家の出自、作品年の歴史的背景などである。ポップカルチャーやサブカルチャーは基本的にわれわれの身近な存在である。（身近な存在であるから、文化にアクセスしやすく、事前の予備的な知識も必要としない。池上・植木・福原 [1998]）しかし、サブカルチャーの誕生の背景を考えていくとある疑問が生じてくる。はたしてサブカルチャーには文化を享受するための知識は必要ないのだろうかということである。

吉本たいまつ（2009）の『おたくの起源』では、オタク発生の起源はSFであり、そこに惹きつけられたオタク達が全国各地で集会などを行ったとされている。このような行動は果たして誰でも楽しむことのできる文化なのであろうか。そこには細かい知識などが存在していたからこそ、オタクは同じ分野に興味を持つオタク達と議論を行ったのではないか。専門的な知識の存在は、ハイカルチャーもサブカルチャー、あるいはポップカルチャーも共通ではないだろうか。

しかし、本論文ではハイカルチャーとサブカルチャー、ポップカルチャーの専門的な知識の有無に関する研究を行うのではない。筆者は文化経済学の研究の1つとしてオタクの存在を扱いたいと考えているのである。また、サブカルチャーを研究の中心に据えることで、文化経済学の研究対象の広がりも期待できるとも考えている。

2. アニメにおける聖地巡礼とオタクの行動

オタクについてはこれまで多くの研究者が定義を行ってきた。多くの場合、共通して認識されている部分としては、①特定分野に対しての興味や関心が強く、②そ

の分野に対して消費や創作活動、情報発信を行う人々ということである。特に興味のある分野に対しての限定的な消費が注目されることが多い。筆者はここからさらにオタクについて掘り下げていきたい。また本論文においてアニメオタクを中心に議論するのは、多くのオタクを研究した著作などでアニメオタクが取り上げられており、学問的な蓄積が他のオタクよりも多いからである。

アニメにおける聖地巡礼の代表例は美水かがみ原作の「らき☆すた」であろう。テレビアニメは2007年に独立UHF放送局を中心に放送され、アニメのモチーフとなった埼玉県の新宮神社へ多くのアニメオタクが足を運んだのである。これが聖地巡礼と呼ばれている現象である。『このアニメがすごい2008』では、「らき☆すた」の聖地巡礼の経済効果はおよそ2000万円であったと試算している。岡本健（2009）は、このオタクによる「らき☆すた」の聖地巡礼についての研究に取り組んでいる。岡本は新宮神社に集まったオタクにアンケート調査を依頼し、その結果からオタクの聖地巡礼における行動のパターンを分析している。岡本の論文は多くの新たな発見を与えてくれる。例えば新宮神社を訪れたオタクの多くが男性で、20代が中心であったというようなデータは大変貴重である。

筆者が聖地巡礼の現象を考える上で、重要になるのは聖地巡礼にアニメオタクが何を目的として訪れているかということである。筆者はこの疑問をアニメオタクの認知的な部分を中心として考えていきたい。

聖地巡礼が発生するアニメは「らき☆すた」だけではなく、他のアニメでも見られる現象である。しかし、そのほとんどが一過性であり、「らき☆すた」のような今日まで継続してイベントが開催されるようなものは稀である。「らき☆すた」をきっかけとしてオタクと地域住民とのふれあいが継続して行われ、近年のアニメを用いた町おこしの代表例となっている。

さて、なぜアニメオタクは新宮神社に集まったのだろうか。次にここに最近のアニメの特徴との関係を考えていこう。それは、アニメ作品のクオリティーの上昇である。森永卓郎は『萌え経済学』（2005）のなかで、アニメ作品のリアリティの獲得とオタクの消費行動の関係性について論じている。筆者もこの議論には多くの部分で共感している。加えて、岡田斗司夫（2008）のオタクが持ち合わせているという「進化した視覚」もアニメオタクの行動に大きな影響を与えている。この進化した視覚というのは、岡田によると、アニメ作品の出来を左右する演出家や作画監督

などのスタッフの違いから生じる作品の完成度の違いを見極める能力であるという。この能力は、アニメオタクの場合、アニメ作品から多くの情報を読み取らせ、その中から自らがこだわりを感じる部分を見つけ出すのに必要な能力であると解釈できる。つまり、オタクの特定の分野に対するこだわりや限定的な消費はこのオタク的な視点によるところが多いのではないだろうか。しかし、この進化した視覚というのはオタクの特有のものではない。たとえば、他人にはなかなか理解されないが、譲ることのできないこだわりというのは誰しもが持ち合わせているものであろう。そのようなこだわりを見つけ出すためには、社会においてさまざまな経験を通じて、多くの財やサービスからの違いを認識する、気がつく視覚を養わなくてはならない。アニメオタクについては、アニメ作品を通じて視覚を鍛え、作品の出来や演出家などのこだわりを発見できる能力を身に付けたのである。つまり、アニメオタクは興味の対象をアニメに向けただけで、こだわりを見つけるという部分では、オタクではない（あるいはオタクという呼ばれ方をしないカテゴリーの）人々との差はないのである。そうであるならば、サブカルチャーという文化に特異性があるのではないか。

さらに、オタクが興味の対象を見つけ、集中しての消費や、創作活動を行う背景には共感という感情が大きく影響している。例えば、オタクがある財に対して心惹かれるものを見つけた場合、それはその財に対して特別な何かを見出せたと解釈できる。その特別な何かが共感である。吉本（2009）では、オタクのはじまりはSFオタクであったと述べている。SFという空想科学的な小説に夢中になる人々をみて、オタクでない人たちは「くだらない」などと相手にしなかったという。しかし、このオタクでない人々に理解されない部分に楽しさを見出すことこそ、オタクの本質なのである。オタクを惹きつけてやまない要因として共感がそこには存在する。現在では、多くのカテゴリーがサブカルチャーには存在し、多くのオタクたちがオタク的な趣味を楽しんでいる。カテゴリーは違うが、オタクを惹きつける要因としての共感の存在は共通している。

また、オタクの共感はおタク（消費者側）からの一方的なものではない。財やサービスの供給者側がこだわりを持って、生産や供給をしなければオタクはその財やサービスに対して共感せず、熱中しない。オタクが財やサービスに共感するには、財やサービスに共感できる要素が存在しなくてはならない。財やサービスの供給者

がこだわりをもって生産し、それをオタクは進化した視覚で評価し、共感するのである。こだわりをもって生産するためには、供給者が財やサービスに対し愛情をもって生産しなくてはならない。その愛情が共感につながるからである。

アニメ作品に当てはめると、上述の「らき☆すた」の例ではアニメオタクが共感できるポイントがいくつも存在した。「らき☆すた」では、アニメで使用されている背景のクオリティーに注目が集まった。また作中には分かる人にはわかる細かいネタがちりばめられていた。これは、アニメ制作にかかわるスタッフが作品に対して共感し、妥協せずに制作した結果、多くのオタクを惹きつけたのではないだろうか。特に背景などモチーフとなった場所には多くのオタクが集まったが、アニメキャラクターそのものはそこにはいない。しかし、オタクが驚宮神社に集まるのには、アニメ作品へ対する共感によるものという解釈ができよう。

これまでアニメオタクで議論されるのは主に、キャラクター消費であった。もし、アニメ作品に登場するキャラクターを主にオタクが消費しているならば、これまで例に挙げているようなキャラクターが登場しない聖地巡礼のような問題は説明できない。つまり、このオタクの行動は聖地巡礼などのキャラクターを超えた、共感による作品消費ではないだろうか。最近のアニメにおいては、現実の場所が作品に使用されるものが多く見られる。これは、アニメオタクの聖地巡礼を制作者サイドが期待していると考えるよりも、筆者は共感をしやすくするための演出として評価している。これも森永（2005）で指摘されている、アニメにおける技術的な進歩の1つである。

オタクがどのアニメ作品のどの部分に注目し、あるいは共感するかはそれぞれのオタクが獲得した進化した視覚によるところが大きい。この進化した視覚は、オタクのこれまでの経験をいかして成長させるものである。実際に存在する場所を背景などに使用する場合に細かい部分まで緻密に表現することで、オタクは進化した視覚をフルに活用し、情報の細部まで読み取ろうとするだろう。その細かい制作者のこだわりを理解することができたとき、オタクは高い効用を得るのである。しかし、これは背景だけではない。オタクの数だけ視聴する際にこだわるポイントが存在するのである。例えば、岡田が指摘する作画監督や演出家の得意とする表現や演出技法による違いに気づくことで、高い効用を感じるオタクもいるだろう。筆者は、供給する側のこだわりによりオタクが気づくことがアニメ作品に惹きつけられる要因の1

つであると捉えている。原作が存在するアニメの場合、作り手が作品に共感することで高いクオリティーのアニメ作品が制作される。それをオタクが視聴し共感する。まさに共感の連鎖が発生するのである。この共感の連鎖こそ、サブカルチャーに新たな変化をもたらす原動力である。すでに指摘したように、共感するにはクリエイターとそれを消費するオタクの双方に共感に対する意識がなくてはならない。オタクというものはこのクリエイターのこだわりがにつき、共感する存在であり、またクリエイターも共感を生み出せる存在といえる。つまり、オタクが共感し、その後アニメキャラクターを用いた2次創作活動や、アニメの感想などの情報発信を行うきっかけとして、さまざまな行動に突き動かす背景にクリエイターのこだわりがあるのである。このクリエイターが制作している作品に共感し、こだわりをもって制作にあたることで、オタクは共感し、インターネットをはじめとする情報ツールを用いて、情報を発信、収集を行ったり、同人誌と呼ばれる自主制作の作品制作を行ったりする。このような行動を起こすことで、他のオタクの目に留まり新たな共感が生まれ、共感の連鎖が生じる。共感がかみ合うことで、鷲宮神社で見られた聖地巡礼のような現象が発生しているのではないか。この議論で見えてくる問題は、高品質のアニメ作品を制作できるような環境を整えなければ、オタクは共感せず、オタクがさまざまな行動をとらなくなるのではないかということである。アニメ作品を巡った2次制作などには大きな問題を含んでいるが、鷲宮神社における聖地巡礼のような地域活性化の観点からも評価できる行動も存在する。共感が連鎖することで、サブカルチャーに新たな動きが生まれ、時代とともに変化していく要因となりうるのである。クリエイターのこだわりがある作品には、オタクは必ず評価する。したがって、アニメ作品も量より質を重視し、高品質の作品が制作され続けることに期待せざるを得ないのである。

3. オタクの属性としての共感の存在

次にオタクのキャラクター消費について考えていきたい。前章ではオタクとクリエイターとの間で生じる共感という現象の考察を行ったが、本章ではオタクがどのようにキャラクターを消費しているかを考え、共感との関係を論じていきたい。

東浩紀は『動物化するポストモダン』（2003）の中で、アニメオタクの「データ

ベース消費」について指摘している。このデータベースとはオタクがアニメキャラクターを属性（オタクが嗜好する要素）に分解して、生み出されるものである。さらに東はオタクと呼ばれる人々は、作品の物語よりもキャラクターに注目すると指摘し、このようなキャラクター消費のあり方をデータベース消費と呼んでいる²。この属性とは、キャラクターを構成する要素としてオタクは用いている。筆者はこの属性こそ、キャラクターを特別な存在としてオタクに認知させる要因として働いているのではないかと考える。そこには、オタクが用いる「萌え」の存在は無視できない。次に、オタクの属性分解と萌えの関係を考えていきたい。

萌えとは、「2次元のキャラクターあるいは属性に対して恋愛感情を抱くこと」と定義される³。つまり、オタクは2次元のキャラクターを特別な存在として捉えていることになる。この感情の背景には前述の属性が大いに関係している。

東によるとアニメオタクはキャラクターを属性に分解し、データベースを構築する。さらに東はアニメ市場に次々に登場するキャラクターは、属性の組み合わせであるとも説明している。この議論ではアニメ市場におけるキャラクターは上書きによって成り立っていることになる。人気のあるキャラクターであっても新たなキャラクターが登場すれば、オタクの心は新しいキャラクターの方へと移っていく。そして、既存のキャラクターは忘れ去られてしまう。これは、アニメ市場のめまぐるしい変化を表現しているといえるが、果たしてオタクの心理をすべてカバーできているだろうか。

筆者は、東の議論において、クリエイターのこだわりというものの重要性について再認識させられた。これまでのアニメ文化において創出されてきた、キャラクターを構成する要素である属性はパズルのようなものではないのではないか。魅力的なキャラクターを生み出すためには、属性をどのように表現すればよいかなど多くの面で、独創性が必要である。属性の組み合わせという議論においては、絶えず惰性的にキャラクターが生み出される。クリエイターはキャラクター製造マシンのようなものではないはずである。

原作が存在するアニメ作品の場合、キャラクターデザイナーが原作のキャラクタ

2) 以上の流れから、東が制作に参加したアニメ「フラクタル」(2011)では、ストーリー重視の物語が展開なされている印象を受ける。

3) 森川嘉一郎(2003)、森永(2006)を参考にされたい。

ーを参考にしながら、アニメ用のキャラクターをデザインする。そして、多くのクリエイターが参加し、1つの作品として世に送り出される。これが、大地丙太郎(2010)が指摘するアニメが複合芸術である理由である。

すばらしいアニメ作品を制作するには、すでに述べたように作品のさまざまな要素にクリエイター自身が共感しなくてはならない。共感をきっかけにし、クリエイティブさをアニメに注入する。その作品作りのこだわりがあるからこそアニメオタクは熱中する。そこには、やはり作品に対しての共感がある。アニメオタクは共感をきっかけにさまざまな行動を起こす。それがサブカルチャーに変化や広がりをもたらしているのではないか。しかし、筆者は共感のみでアニメオタクは行動を起こしうるのかという疑問が生じた。確かに、アニメオタクはアニメを視聴した後、インターネットの掲示板などで感想を議論し合ったり、アニメキャラクターを用いた2次創作活動を行ったりする。これは、共感のみによってもたらされる行動なのであろうかということである。

SingerとFehr(2005)によれば、共感的な反応は自動的に発生し、他人の感情についての積極的な関与は必要ないとしている。つまり、アニメオタクが作品に対して共感する場合、共感は意図せずとも発生していることになる。しかし、共感のみでアニメオタクが前述の行動を起こしているとも考えにくい。なぜならば、アニメオタクがアニメを通じて起こすさまざまな行動は、ある程度パターン化はされているが、それでも分類できない多くの種類が存在しているからである⁴。つまり、オタクの行動は多岐に渡っており、共感のみでは説明できないのではないかと考えたからである。

それでは、共感以外に何がアニメオタクの行動に影響を与えているのであろうか。それが萌えという感情ではないかと筆者は考えるのである。

4. 萌えとオタクの行動の関係性

前述のように、オタク研究で特にアニメオタクを扱ったものの中で、萌えは「2次元のキャラクターに対して恋愛感情を抱くこと」など定義されている。(森永

4) 野村総合研究所(2005)を参考にされたい。

[2005]) 研究者によっては、キャラクターを構成する属性も萌えの定義に加えられることもある。(森川 [2003]、河合良介編・著 [2006])

筆者はこれまでこの萌えとは一体何なのだろうかと考えてきた。そこでたどりついた結論は、アニメオタクの行動に大きな影響を与えているのではないかということである。

前述のとおり、オタクの多くは強いこだわりを持っている。それは、社会や文化内において共感をきっかけとして形成されている。共感を財やサービスなどから獲得し、そこからさまざまなことをオタクは考える。アニメオタクの場合、アニメ作品を構成するさまざまな部分から共感を獲得していると考えられる。具体的にはアニメのシナリオ、作画や動画のクオリティー、演出、声優の演技などである。アニメオタクはそれぞれ自らのこだわりのある部分を中心に視聴し、作品から共感を感じ取れると野村総合研究所(2005)などが明らかにしている、すでに述べたアニメ作品の感想をインターネットなどを通じて発信したり、2次創作活動や同様の意見を持つ他のオタクを探すなどの行動を起こすのである。もちろんすべてのアニメオタクがこのような行動を起こすとは考えにくい。しかし、アニメという文化の中で共感したことは、これからも継続的にアニメ文化を享受していく可能性がある。そのアニメを生活の一部として取り入れること自体が、「萌え」なのではないか。

萌えはこれまで定義されてきたキャラクターやキャラクターを構成する属性に対する特別な感情というのも、アニメオタクなどの心理をうまく表現しているといえる。しかし、萌えとは共感の先に存在する、多くのオタクの行動のきっかけになるものという解釈はできないだろうか。萌えはアニメオタクやPCゲームオタクなどのキャラクターを嗜好するオタクに限定されるものではない。特定の分野に対する盲目的な集中度、情熱を持ってその分野に取り組むことこそ萌えが生み出した行動なのである。アニメオタクの場合、たまたま萌えという表現しがたい満足度(効用)を表す言葉が存在していたため、メディアを通じて広く一般的に認知される用語となったが、萌えは多くの他の分野のオタクにも当てはまるのである。つまり、アニメ以外の分野のオタクについても、共感がきっかけとなり、萌えが生じ、さまざまな行動の源泉となっているのである。人それぞれが持つこだわりは、その対象に対して共感し、理想を追い求めることで成熟していくものである。オタクはこの成熟の過程で多くの経験をする。それこそこだわりが生み出す行動であり、この行動の

背景に萌えがあるのである。したがって、2次元のキャラクターに対してのみ萌えが存在するのではなく、多くの分野においても萌えと同様の感情は存在するといえる。近年、萌えは2次元のキャラクターだけではなく、より広い意味で用いられるようになってきているのもこれまでの議論から納得できよう。

分野はマイノリティであるが、サブカルチャーと分類された分野に共感し、萌えを感じ行動するオタクが存在することで、サブカルチャーに新たなムーブメントや変化が生じている⁵。例えば、動画共有サイト「ニコニコ動画」では、投稿された動画にユーザーがコメントをすることができる。有益なコメントが動画に更なる魅力を付加する。コメントも作品の一部となるのである。このサイトの中で、ボーカロイドソフト「初音ミク」を用いた作品は、多くの利用者の共感を呼び、サブカルチャーにおいて新たなムーブメントをもたらした⁶。動画のアクセス数のみでは、すべての利用者が共感しているとはいえない。しかし、ある動画に共感し、萌えを感じることできさまざまなことを考え、自らも作品制作を行ったり、ライフスタイルを豊かにする者も存在しているはずである。そうであるから、「初音ミク」は爆発的に投稿数が増え、今も根強いファンがいるのである。これは1つの文化を生み出したといえるのではないか。これまでの議論を含めて、これが共感をきっかけとする文化創造の例である。

筆者はオタクと呼ばれる人々はすでに紹介した定義に加え、ライフスタイルにサブカルチャーやオタク的趣味を取り入れた者たちであるとも考えていることはすでに述べた。今日ではインターネットを通じて多くのサブカルチャーに手軽にアクセスできるようになった。すでに指摘したように、オタク的趣味は多くの人々の身近に存在するものである。オタクの聖地と呼ばれる東京の秋葉原は、オタク以外の人たちにも楽しめるよう変化している。オタクの聖地はオタクには高い欲求を満たすだけではなく、オタクでない人でもサブカルチャーを楽しむことができる場所としての意味も備えている。これからも多くの人々がサブカルチャーを享受できなくてはならない。それが、文化アクセスへの自由であるからである。

共感をきっかけとしてアニメオタクはサブカルチャーを充実させ、その文化を変

5) 拙稿である牧和生(2011)では、この一連の流れを「萌えコノミー」と名付けている。より詳しい議論がなされているので参考にされたい。

6) 井手口(2008)を参照にされたい。

化させる。このような観点から文化を考察するとき、サブカルチャーを文化経済学の領域で扱うことの意味と重要性を明確に捉えることができる。そして、もはやハイカルチャーとサブカルチャーというような対比は意味をなさず、どちらの文化も等しく研究の対象にできるのである。

文化を広い定義で捉えることで文化経済学は多くの新たな知見をもたらし、その多様な研究対象をより享受できるのではないだろうか。国立国会図書館がアニメ作品なども収蔵するよう働きかけているが、これは将来世代への今日のアニメ作品などの保管という意味だけでなく、アニメ自体の価値が認められつつあるということでもある。これから先、サブカルチャーという文化を文化経済学で取り上げる意味とその重要性が広く認知されていくであろう。

5. おわりに

本論文ではオタク、特にアニメオタクを中心にオタク的行動の認知的な部分として共感という問題を扱った。さらには、共感のさらに奥に存在する感情としての萌えを議論してきた。オタクは進化した視覚を有する存在として、財やサービスなどの本質を捉えることができる存在であるといえよう。そこには人間の能力としての共感という存在が大きな影響を与えている。

アダム・スミスの『道徳感情論』、堂目卓生（2008）で論じられている同感という問題は、公平な観察者からは是認されるかどうか、経済主体のそれぞれが心の中で考え行動することで、社会的な秩序が生まれるというものである。この同感という議論は、他人の立場に自らを置き換えることを前提にできることを示唆している。これが、共感であり脳科学の分野において重大な発見とされる「ミラーニューロン」との関係性も議論されつつある。このミラーニューロンは他人の行動を観察することで、脳内では自らがその行動をするのと同じような反応を示すというものである。これは、人間の共感に大きな影響を与えていると考えられている。共感の問題はアダム・スミスまでさかのぼることができるのである。しかし、残念なことに経済学ではこの同感や共感などの問題は議論されず、合理的な経済人を前提としてさまざまな理論を構築してきた。しかし、経済活動は多くの経済主体が存在することで成り立っている。ニューロエコノミクスと呼ばれる分野は今後、人間らしさを取

り入れた新たな経済理論を提案していくことだろう。文化経済学もこの分野の恩恵を受けることができる。文化という精神活動の結果生み出される芸術などに対して、脳の活動分野を明らかにすることで、文化政策などにも応用可能であるからである。

本論文はアニメオタクという経済主体と、多くのオタクが活動するサブカルチャーという文化を議論の基盤として考察を進めてきた。文化経済学という研究の対象領域が広い学問において、サブカルチャーを取り上げることは、多くの発見を文化経済学に与えることができる。さらに、オタク的な認知の問題は、文化消費者の心理的な分野にも貢献が可能となる。またサブカルチャーに存在する文化的な特質性や特異性に関する追加的な議論、アニメオタク以外のオタクについての詳細な分析、および実証については今後の課題としたい。今後も筆者は継続してこの問題および関連分野を研究していくつもりである。

【参考文献】

- ・東浩紀『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, 2001年.
- ・東浩紀『ゲームのリアリズムの誕生 動物化するポストモダン2』講談社現代新書, 2007年.
- ・池上惇・植木浩・福原義春編『文化経済学』有斐閣ブックス, 1998年.
- ・依田高典・後藤励・西村周三『行動健康経済学 人はなぜ判断を誤るのか』日本評論社, 2009年.
- ・井手口彰典「ニコニコ動画における音楽の流行現象について: CGM環境とコミュニケーションの力学」鹿児島国際大学『福祉社会学部論集』27巻1号P.1-16, 2008年.
- ・榎本秋『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, 2009年.
- ・大塚英志『「おたく」の精神史 一九八〇年代論』講談社, 2004年.
- ・岡田斗司夫『オタク学入門』新潮文庫, 2008年.
- ・岡本健「情報化社会における自律的観光のあり方に関する研究: アニメ聖地巡礼者の旅行行動の特質とその課題」2009年.
- ・折原由梨「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紀要』第8号P.19-46, 2009年.
- ・かきふらい『けいおん!』芳文社
- ・河野勝・西條辰義編『社会科学の実験アプローチ』勁草書房, 2007年.
- ・「このアニメがすごい! 2008」宝島社, 2008年
- ・「週間DIME」2010年8月24日・9月7日合併号 小学館, 2010年.

- ・「週間ダイヤモンド」2010年9月25日号 ダイヤモンド社, 2010年.
- ・Joseph, B 「JAPAN-OTACOOOL NATION TRENDS OF JAPANESE OTAKU YOUTH」
大阪府立大学『言語と文化6』P.11-27, 2007年
- ・Singer, T. & Fehr, E.
「*The Neuroeconomics of Mind Reading and Empathy*」*American Economic Review*
95 (2) P.340-345, 2005年.
- ・大地丙太郎『これが「演出」なのだった 天才アニメ監督のノウハウ』講談社アフタヌーン新書, 2009年.
- ・多田洋介『行動経済学入門』日本経済新聞社, 2003年.
- ・堂目卓生『アダム・スミス』中公新書, 2008年.
- ・友野典男『行動経済学 経済は「感情」で動いている』光文社, 2006年.
- ・中込正樹『一歩先をゆく経済学入門 ミクロ編』有斐閣, 1994年.
- ・野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』東洋経済新報社, 2005年.
- ・藤原実『現代オタク用語の基礎知識』デイスカヴァー・トゥエンティワン, 2009年.
- ・Baumol W, J.・Bowen, W, G.著 池上惇・渡辺守章監訳『舞台芸術—芸術と経済のジレンマ』芸団協出版部, 1994年.
- ・牧和生「サブカルチャーにおけるアニメオタクの行動の源泉に関する研究」2011年.
- ・森川嘉一郎『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ 増補版』幻冬舎, 2003年.
- ・森永卓郎『萌え経済学』講談社, 2005年.
- ・Lindstrom, M.著 千葉敏生訳『買い物する脳 驚くべきニューロマーケティングの世界』早川書房, 2008年.
- ・吉本たいまつ『おたくの起源』NTT出版, 2009年.
- ・美水かがみ『らき☆すた』角川書店