

女性オタクのスポーツ文化・市場への影響に関する調査 OTAKU women's influences to sport cultures and markets

1K09A040

臼井由佳

指導教員 主査 武藤泰明先生

副査 町田光 先生

【目的】

スポーツ漫画に夢中になる女性の友人が筆者の周りに多い中で、どうにかしてその興味を実際のスポーツ現場にも持ち込むことができないだろうかという問題意識から所謂オタク女性とスポーツ文化や市場形成の関係性や影響について研究した。

【方法】

まず先行事例を調べた上で、その主張が本当に正しいのかを検証すべく聞き取り調査を行った。更に女性オタクについての理解を深める為に文献研究を通して、「心理学」と「ジェンダー論」の観点から女性オタクを考察した。

【先行事例】

二つの先行事例によると、「週刊少年ジャンプ」は現在少年・男性読者だけに限らず女性読者も多い。その理由として、「週刊少年ジャンプ」の作品が「1.イケメンが多い 2.キャラクターの関係性 3.派手な見せ方」がある。「週刊少年ジャンプが女性オタク(腐女子)に媚びていると言われるが、それは本当か」などについて言及されている。それらの検証を行い、また更に深く女性オタクに対する分析を行った。

【考察】

前述通り、主にジェンダー論と心理学の面から女性オタクの生態にアプローチした。彼女達の思考の基礎には多分に「社会化」「社会が与える女性としての役割」が根底にあり、影響を及ぼしている。そこは他の女性と変わらない。また、心理学領域における「アニマ」と「アニムス」のように、誰もが持つ「異性性」も存在することから、彼女達をジェンダー論や心理学の観点からも非女性オタクと区別することはできなかった。ただ、特徴として「勝手に文脈を自己解釈し、想像の余地を楽しむ点」と「創作意欲や表現意識の高い点」、更に『週刊少年ジャンプ』のスポーツ漫画と女性オタクの関係においてスポーツの優位性はあまりない」「女性オタクがスポーツ漫画を通して競技に興味を持っても、実地の試合観戦までは広がりにくい」ということも聞き取り調査を通してわかった。加えて、女性の大人気スポーツ漫画がありながらそれを CM キャラクターとして起用した例がないこと、更にはスポーツ漫画「アイ

シールド 21」(集英社、村田雄介・稲垣理一郎)と実際の競技との融合の成功例から、初めから女性オタクをターゲットにせず、あくまで本来ターゲットにすべき層にアプローチした結果として女性オタクからの支持も得られることが理想の形である。とはいえ女性オタクの市場は非常に大きく、もしその作品に女性オタクがファンとしてついた時は、市場面で非常に大きな影響を及ぼす事もまた確かである。

【提言】

女性オタクの性質は「女性」としてのアイデンティティと「オタク」としてのアイデンティティを併せ持つ。つまりスポーツビジネスの現場に彼女たちを取り込もうとするならこの二つの軸に注意しなければならない。そこで私が提唱するのは「スポーツメディアの一層の拡大」と「競技のファッションブランド化」である。インタビューの結果から女性オタクとスポーツ現場には大きな距離がある為、これを段階的に埋めていかなければならない。この間を埋めるものとして「試合のテレビ観戦」がある。ただしこれは映像であればいいので、ネット配信のものでも構わない。スポーツを一つの「アクセサリ」としてとらえ、彼女たちが手軽に「スポーツ観戦」を手にとれる環境を生み出していくことが重要である。そしてスポーツメディアによって発信されているスポーツ情報に、他のメディアの手によって選手のキャラクター性や背景といったストーリーを与えられた時、女性オタクたちは試合映像の裏側にあるコンテキストを勝手に解釈して楽しむようになりうる。また、近年勢いを見せるサッカーは、国民の中でも非常に好感度が高い競技で、本場がヨーロッパにあることから、ファッションとの類似点も多数見受けられる。今後、スポーツが「ファッション」としてブランド化し、そのイメージを女性オタク達が身につけ、且つ日本人らしい文化の中でスポーツ(実際の競技も、スポーツメディア作品などでも)を醸成することによって、欧米とはまた違う、日本オリジナルのスポーツ文化、スポーツ市場を生み出すことになるだろう。女性オタクはこれらの新しいスポーツ文化・市場形成にとってなくてはならない存在である。