

広義化した「オタク」の整理：
オタクファッションを考察するために

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2019-02-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 松下, 戦具 メールアドレス: 所属:
URL	https://osaka-shoin.repo.nii.ac.jp/records/4371

広義化した「オタク」の整理 —オタクファッションを考察するために—

学芸学部 化粧ファッション学科 松下 戦具

要旨：オタクと呼ばれる人たちに特徴的な服装つまりオタクファッションのアイテムは近年変化してきている。したがって、オタクファッションは特定のアイテムで規定できるものではない。オタクファッションとは何か、また今後のオタクファッションはどのようなものになるのかを知るためには、それらの人々のファッション選択に及ぼす要因を明らかにする必要がある。本研究では初めに、広義化した「オタク」という概念を整理した。そして、オタクを内向性・外向性の軸と興味集中性・興味拡散性の二つの軸でとらえなおすモデルを提案した。ついで、オタクファッションを生み出す主な要因は内向性、つまり自分のために着装するという傾向（対外的な見栄えではなく、着心地や機能性の重視）であることを指摘した。今後のオタクファッションを予測するためには、この内向性の要因を考慮することが重要である。最後に、本論文の限界と展望が議論された。

キーワード：オタク、ファッション、内向性、外向性、興味

はじめに

チェックのシャツ、ストレートのチノパンにスニーカーを合わせるコーディネートはオタクに特徴的なファッション（オタクファッション）の代表として知られるが、もはやそのような典型的なオタクファッションは衰退しつつある。その転換期は、2005年ごろにさかのぼれるかもしれない。ステレオタイプ的なオタクファッションのアイテムとしてのチェックシャツを広く一般に認知させた映画「電車男」が上映されたのも2005年、「脱オタクファッションガイド」（久世, 2005）という本や「人は見た目が9割」（竹内, 2005）という本が世に出たのも2005年である。それからすでに一回り以上の歳月が経っている。

しかしながら、たとえ世の中からチェックシャツが消滅したとしても、「オタクっぽい服装」というものは姿を変えて存在し続けると考えられる。なぜなら、オタクというものは一定の認知傾向あるいは行動傾向を指しているのであり、それらは服装にも表出されやすいからである。例えば、ゲーム「だけ」に興味がある人がいるとすれば、服に興味が無いことになるので、入手しやすい服を選択する可能性が高まるかもしれない。つまり、人のオタク性の結果として被服の選択が行われることがある限り、オタクっぽいファッションは無くならないはずである。

先には便宜上、「服に興味が無い」オタクという例

え話を書いたが、これは単純化されすぎである。例えば、革製の指ぬき手袋や、額に巻いたバンダナもオタクファッションとみなされることがある。これらは、衣服に興味のない人の必要最低限の服装とは言い難い。また、黒一色のコーディネートや、ブラックレター書体の英字が煩雑にプリントされたシャツなどもオタクファッションの範疇に入ることがある。これらもなんらかのポリシーや志向性の結果として選択されたスタイルと考えるのが妥当であろう。

本論文では、オタクファッション（あるいはオタクっぽいファッション）が生み出される心理的要因を考察する。そのためにまず、オタクとは何かを整理する。近年はオタクという概念が広義化しており、いわゆるステレオタイプ的なオタク以外にも様々なオタクが存在している。したがってまずはそれらを整理する必要がある。そうした上で、それらの人々の認知過程を推察し、どのようにしてオタクファッションが生まれるのかを考察する。

本論における留意点

本論文を解釈するにあたりいくつか留意すべき点がある。第一に、本論文ではオタクという語で人を卑下したり揶揄する意図は一切なく、オタクとオタクファッションを客観的に記述することを目的としている。第二に、本論文は説を論考するものであって、実証研

究ではない。第三に、本論文では、詳細な個人差を無視しているように見えてしまう部分があるが、それは議論を簡潔にするためであり、人が千差万別であることは承知の上である。第四に、本論文では男性のオタクを想定したファッションアイテムが頻出するが、論旨自体は女性のオタクにも当てはまることを念頭にしている。

一般的なオタクの定義

オタクという語は、もとは非常にネガティブな意味合いであった。オタクという語が使われ始めたのが1980年代中頃である。この語の普及のきっかけは、コミックマーケット（漫画の同人誌即売会）に集まるマニアックな漫画ファンに言及したコラム記事（中森、1983）であるといわれている。その記事の中では、コミックマーケットの参加者の服装と容姿が卑下され、「普段はクラスの片隅でさあ、目立たなく暗い目をして、友達の一人もいない、そんな奴ら」という表現がされている。

しかし90年代になると、何かにのめりこんでいる人を指して広くオタクと呼ばれるようになった。例えば1990年には、京都大学教養部教授（当時）森毅は数学オリンピックについて、「数学オタクの世界やね。これに出るのは、受験体制を乗り越えてオタクしている子ですよ」と表現している（朝日新聞、1990）。

このような広義化の流れは、国語辞典の中にも見ることができる。Table 1は広辞苑、大辞林、岩波国語辞典におけるオタク（見出しは「おたく」とひらがな表記）に関する記述の抜粋である。これらの中で最も掲載の早いものは大辞林で、95年の版で採録されている。国語辞典に採録されているということは、この時期にはすでに流行語としてではなく、一般的な語として定着したものと考えてよい。その一方で広辞苑の第五版（1998年）では、まだ「社会的常識に欠ける」というような直接的なネガティブ表現が含まれている。しかし、第七版（2018年）になると、それに相当する部分は「他への関心が薄く世間との付き合いに疎い人」という、やや婉曲的な表現に変えられ、さらに「また広く、特定の趣味に過度にのめりこんでいる人」と広義のオタクも追記されている。

現在ではさらにオタクの広義化が進んでいるようである。必ずしも「過度にのめりこんで」いなくても、何かに関してややこだわりがあるだけでオタクと称することも少なくない。今やオタクは、当初のようにごく一部の人だけを指す言葉ではない。何らかのことに

こだわりがあったり献身していればオタクと呼ばれることがある。

オタクを分類する目的

オタクが広義化すると、オタク特有のファッションというものを抽出することが難しくなる。それは、現在ではほぼすべての事物に関して「○○オタク」という用法が成り立つことから明らかである。現在の用法では、アニメオタクはもちろん、自転車オタク、野菜オタク、恋愛オタク、さらにはファッションオタクなど、何でも成立する。そのように考えたとき、すべてのオタクが同種の服を着ているとは考えにくい。

ここで言うファッションオタクとは、ファッション関連の情報を熱心に収集したり、装い行動に熱心な人である。ただし、ファッションにこだわりがあっても、自身のポリシーを一貫するような場合はファッションオタクとは呼ばない（例えば、朝日新聞、2012）。ここで、ファッションオタクがファッションブルかどうかは別の問題であることに留意しよう。この違いについては後に詳しく述べる。

もはやオタクは多種多様であるから、オタクファッションを論じるためには何らかの方法でオタクを分類することが有用である。それにより、いわゆる「オタクファッション」と最も関連の深い集団がどのような集団であるのか、また、それ以外のオタクがどのような思考により衣服を選択しているのかを考察する助けにもなる。

オタク二軸分類モデルの提案

複数の国語辞典（Table 1）に共通して記述されている典型的なオタク像は、二つの要因で構成されていることがわかる。一つ目は、興味の対象が何かに集中しているということである。二つ目は、自分の世界に閉じこもりがちという性格特性である。これらの組み合わせによってオタクを規定できると考えられる。そこで本研究では、すべての人を内向性・外向性の軸と、興味集中性・興味拡散性の軸の2次元上に配置し、オタクを分類するモデルを提案する（Figure 1）。便宜上、この考え方をオタク二軸分類モデル（Otaku two axes classification model；O-TACモデル）と呼ぶことにする。ここで言う内向的・外向的は、必ずしも性格が暗いとか明るいということを意味しない。内向的とは、意識が自己の精神状態に向きがちな性格特性のことである。それゆえ内向性の高い人は、例えば読書や釣りなど、自己の心理を愉しませる行動を好む

傾向がある。一方の外向的とは、意識が自己の外界、特に他者に向きがちな性格特性のことである。それゆえ外向性の高い人は、会話やグループ活動など、他者との相互関係の中に愉しみを見出す傾向がある。

したがって、内向的でかつ何かに興味が集中しているという、両要因を同時に満たす人たちが典型的なオタクということになる。その一方で、これらの要因の片方だけを満たす人も、幾分かオタク的であるといえる。例えば、Figure 1 の第二象限に当てはまる人は、その外向的性格ゆえに容易にはオタクとは気づかれないが、実は何らかのオタクの趣味を持っているという、いわゆる隠れオタクである。第四象限に当てはまる人は、入れ込んでいる分野がなくても世間と関わり合いを持ちたがらず、一見するとオタクのような雰囲気を持っている、いわゆる雰囲気オタクである。なお、第三象限は典型的なオタクの対極にあり、客観的にはオタクとは呼べない、いわゆる非オタクである。

O-TACモデルは人を4つの類型に分けると同時にその度合いも記述しているという点が重要である。つまりこのモデルは、単に外向的か否かといった0-1で判断するものではなく、「わずかに外向的」といった量的変動も考慮する。たとえ第一象限にある人でも、原点から遠ければ典型性は高まり、原点や軸に近ければ典型性は低くなる。本論文では簡単のためオタクを象限によって4つのタイプに分類しているが、実際にはそれらは連続的で、明確な区切りの無いものである。O-TACモデルは連続変量の座標空間であるから、そこにマップされるオタクの種類は無数である。

各象限のファッション

O-TACモデルに基づいて人々をとらえれば、いわゆるオタクとそのファッションの関連性を整理することができる。以下に、O-TACモデルの象限ごとに、それらの人々のファッションを考察してみる。

Table 1. Definitions of “otaku” in Japanese word dictionaries.

刊行年	辞典名	記述内容
1991年	広辞苑第四版	(なし)
1998年	広辞苑第五版	③(多く片仮名で書く)特定の分野・物事にしか関心が無く、そのことには異常なほど詳しいが、社会的な常識には欠ける人。仲間内で相手を「御宅」と呼ぶ傾向に着目しての称。
2008年	広辞苑第六版	(第五版と同じ)
2018年	広辞苑第七版	④(多く片仮名で書く。仲間内で相手を「御宅」と呼ぶところからの称)特定の分野・物事には異常なほど熱中するが、他への関心が薄く世間との付き合いに疎い人。また広く、特定の趣味に過度にのめりこんでいる人。「アニメー」
1988年	大辞林初版	(なし)
1995年	大辞林第二版	④ある分野・物事に異常なまでに詳しい人を俗にいう若者言葉。「漫画ー」
2006年	大辞林第三版	④俗に、特定の分野・物事を好み、関連品または関連情報の収集を積極的に行う人。狭義には、アニメーション・テレビゲーム・アイドルなどのような、やや虚構性の高い世界観を好む人を指す。「漫画ー」〔④は多く「オタク」と書き、代名詞としてこの語を使う人が多いことからの命名という。一九八〇年代中ごろから使われている語〕
2000年	岩波国語辞典第六版	(なし)
2011年	岩波国語辞典第七版	③自分の狭い嗜好(しこう)的趣味の世界に閉じこもり、世間とは付き合いたがらない(暗い感じの)者。「パソコンー」▽ふつうは仮名書き。②の転。一九八三年に中森明夫が「「おたく」の研究」で言い出し、九〇年代からサブカルチャーとして積極性を帯びても使う。「私は紫式部オタクです」

第一象限 (典型的なオタク) O-TACモデルでは、典型的なオタクは、興味が何かに集中しており、かつ内向的な人と位置付けている。この領域の人たちのファッションがいわゆるオタクファッションと呼ばれる。

一般的には、「オタクは服にこだわりのない (だからあか抜けないファッションになるのだ)」、というようなことが言われるが、完全にそうとは考えにくい。もし衣服に全く興味が無いなら、最も手に入りやすい衣服として、大量に出回っている流行中の衣服を選択する率が高くなってよいはずである。あるいは、皆が全くランダムに服を選択するなら、それらはばらばらのファッションになり、オタク同士でよく似た衣服に落ち着くことも起こりにくい。したがって、何らかの心的要因がオタクファッションを生み出していると考えるのが妥当である。

このオタクファッションを生み出す重要な軸は、内向性、つまり、意識が自分自身の内面に向く傾向であろう。内向性の高い人は、自分に向けて服を着る傾向が相対的に強くなるはずである。したがって、自身にとっての着心地を重視したり、耐久性、汚れが目立たなさ、コストパフォーマンス、機能性といったことを重視すると考えられる (機能性の重視は男性において特に顕著かもしれない)。例えばアメカジのコットンシャツは、着心地もよく、耐久性もよい。またそこにチェックのような適度な柄が入っていれば、多少の汚れも目立ちにくい (これは言い方を変えれば、多少は汚れていても良いということになり、他者の目の軽視である)。スニーカーやリュックサックなども、使い勝手が良く実用的である。オタクの中には、アーミーブーツ、革製の指ぬき手袋、ポケットのたくさんついたカメラマンベストなど、武骨なアイテムを愛用する者がある。これらのアイテムはもともと何らかの使用目的に合わせた機能が実装されたアイテムである。したがってこれらのアイテムも、その機能性ゆえに好まれている可能性がある。

当然ながらこの象限の中でも、ある程度の意識が外部に向く者はある。垂直軸付近に分布する人たちはそうである。そのような人たちは、何らかの方法で着飾ろうとする可能性が高い。黒一色のコーディネートを選んだり、特異なアイテムを採用するのは、そういった人たちのなかかもしれない。

ここで、典型的なオタクの人たちは自身の着心地を追求するためには高価な服であっても購入するか、という問題が浮かぶ。先行研究から推察すると、そ

う人は少ないと考えられる。衣服選択において「外見」と「実用性」は二大要因であるが (Jenkins & Dicky, 1976)、消費者の一般的傾向として審美性 (つまり外見) のためには多額の金銭支出をしても、実用性のためにはそれほど金銭支出しないことが知られている (Morganosky, 1982)。言い換えれば、オタクであるかどうかにかかわらず、人は衣服の実用性のためにはあまり金銭を支払わない傾向があるのである。

第二象限 たとえオタク的な趣味を持っていても、皆がオタクファッションに身を包むわけではない。例えば、外向性がある程度の水準に達していれば他者の目を意識したファッションを選択する度合いも高くなる。もしここで、ファッションへの興味も比較的高ければ、いわゆるおしゃれな着こなしになることすら考えられる。一方、他者とのかかわりを意識しつつも、ファッションへの興味がそれほど高くない場合、みんなが着ている (流行っている) ものをとりあえず身に着ける、ということになると考えられる。

ある程度見栄えの良いファッションであれば他者からほめられることがある。「ほめられてうれしい」というのは自己の心理を満足させているが、内向性によって自己の満足を求めることと同じではない。なぜならこの満足は着装行動と自己の間だけで完結しているのではなく、他者との相互作用の結果として得られるものだからである。

第三象限 外向性も高く、様々なことに興味が向いている人は、O-TACモデル上では、典型的なオタクの対極に位置する人たちである。この象限にあてはまる人は見栄えの良い服をいろいろ試してみたり、装いに気を遣う可能性が高くなる と推察される。なぜなら、対人関係を重視するゆえ服装の見た目にも注意が向き、様々なファッションに興味を持つ可能性があるからである。

ただしこのカテゴリの中にもレベルがあることに注意しよう。例えば、他者に向けて衣服を着ていても、コミュニケーションの双方向性への意識が足りなければ、他者の反応をファッションの改善に利用できず、独りよがりになる場合がある。

第四象限 雰囲気オタクと典型的なオタクとの違いは、興味の集中性にある。両者とも、内向性が強いことは共通しており、自分に向けて装うという面は共通していると考えられる。しかしながら、雰囲気オ

タクのほうが、様々なことに興味の対象が向きがちなので、当然ながらファッションに向く機会も増える。そして、流行品の中でも快適そうなものを取り入れてみたり、普段は使わないようなファッションアイテムを試してみたりするであろう。あるいは、「珍しい」「変わっている」という理由でファッションアイテムを購入するが、他者へ与える印象や他者の目をあまり考慮していないこともあるかもしれない。

ファッションオタク

ここで、ファッションオタクについて考えよう。ファッションオタクは、ファッションという特定の対象に興味が集まっているため、O-TACモデルの第一象限か第二象限に当てはまる。ただし内向性・外向性の度合いによって、異なるタイプのファッションオタクがいる可能性がある (Figure 1)。

まず、内向性の高いファッションオタクは、典型的なオタクに近い志向性になると考えられる。例えば、他者の目を考慮せずやみくもに高級ブランド品で身を固めたり、アイテムの収集に熱心になるかもしれない。これらはファッションに起因する他者との相互作用よりも、本人の満足感に基づいた行動である。

一方で、外向性が高いファッションオタクは、もはやオタクとは認めにくいかもしれない。これらの人々は、隠れオタクと同じ象限に入る。しかしながら、隠れオタクのように「まずは流行の服を着ておく」というような思考ではなく、少しでも良いファッション（単に高級という意味ではなく）を追求するのがこのファッションオタクである。したがってそういった人々は、他者との相互作用を適切に評価しつつ（つまり他者へのメッセージ発信と、他者からのフィードバックを考慮して）、洗練されたファッションに身を包

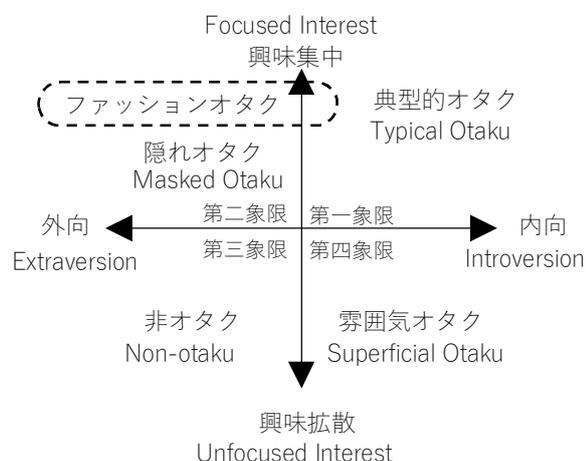


Figure 1. Coordinate system of the O-TAC model.

む可能性が高くなる。

ここでは便宜上ファッションオタクを二つに分けたが、当然ながら、実際は両者は連続的なものである。内向性・外向性という次元が連続量だからである。また、内向的だからと言って、他者の目を全く考慮していないわけではないということにも注意しよう。ある程度外界を気にするからこそファッションに興味を持っている、ということは自明である。

今後のオタクファッション

これまで述べてきたことを総合すれば、今後のオタクファッションをある程度予測することも可能であろう。端的に言えば、それは、O-TACモデルの第一象限の人たちが生み出すファッションであり、内向性から選択されたファッション、つまり着装者自身にとっての益や利便性が重視されたスタイルになると予測できる。

しかしながら、それらの人々が自身にとっての益や利便性を追求するために積極的に新たな服やアイテムを生み出してゆくとは考えにくい。なぜならファッションオタク以外のオタクは、それほどファッションに興味を向いていない場合が多いからである。したがって、すでに普及している品の中から、満足のゆく品を選択し、利用し続けることになると考えられる。

実際のところ、現在オタクファッションとして挙げられるアイテムは、何年か前に流行し、定着したものが多くに思われる。いわゆるチェックシャツは90年前後にアメカジとしてブームになっている（朝日新聞, 1993）。スニーカーも、チノパンも、やや緩めのデニムも全てこの数十年の内でブームになっている。そしていずれも着心地や使い勝手の良いものである。

この法則性に従えば、今後のオタクファッションは、その時点の少し前に流行し普及したアイテムのうち、着心地や使い勝手の良いもので構成されるであろうと推測できる。

本論文の限界と展望

本論文ではごく簡略化した形でオタクとファッションの関係を述べてきたため、論じ切れなかった項目も当然ある。第一は、オタクファッションの伝搬過程である。本論ではファッションの選択者が何を参考にするかということとは述べていない。しかし実際は、オタクファッションも知人や家族から水平普及過程 (Blumer, 1969) によって伝搬している可能性があるし、親が買い与えている場合もあるだろう。世論な

ども参考にしているだろう。また、アニメのキャラクターの模倣をするようなトリクルダウン過程 (Kaiser, 1985) も起こりうる (朝日新聞, 2014)。例えば本論では、革製の指ぬき手袋は機能性ゆえに選択されると述べたが、そのほかにも特撮ヒーローなどの模倣といった側面もあるかもしれない。

第二に、女性のオタクファッションについては具体的には述べられていない。文中でオタクファッションのアイテムとして例を挙げたものはすべて男性のオタクを想定したアイテムである。しかしながら、本論文はもともと特定のアイテムを抽出することを目的としているのではなく、オタクファッションを生み出す要因を明らかにすることを目指していた。そしておそらく、O-TACモデルは女性のオタクにも適用できるものである。

第三に、アイテム移行のダイナミズムである。現在のオタクはチェックシャツをあまり着ていないようであるが、どのようにしてチェックシャツから他のシャツへ移行したのか、といった動的な側面が本論文では論じられていない。オタクファッションを揶揄する情報に触れ意識的に移行したのか、ごく自然に他のファッションへ移行したのかといった点は今後のオタクファッションを予測するうえでも重要な観点である。

本研究は広義化したオタクという概念を整理し、人々の着装行為に影響する要因に関する説を提案した。今後は、それらがどの程度現実に即したものであるのか、調査や実験により実証してゆくことが必要である。

引用文献

朝日新聞 (1990). 数学オリンピック銀メダルの2高校生に聞く 朝日新聞 8月7日夕刊, 3.
朝日新聞 (1993). いま、アメリカンカジュアル 手頃な価格でふだん着感覚のおしゃれ 朝日新聞 4

月9日朝刊, 17.

朝日新聞 (2012). ポール・サリッジ ジーゼニアのデザイナー服でリラックス 朝日新聞 6月28日夕刊, 6.

朝日新聞 (2014). ファッション3次元化 ブランドとコラボ浸透 朝日新聞 3月28日夕刊, 5.

Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, 10, 275-291.

市川南 (プロデューサー)・村上正典 (監督). (2005). 電車男 [映画]. 東宝.

Jenkins, M. C. & Dickey, L. E. (1976). Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions. *Family and Consumer Science*, 4(3), 150-162.

Kaiser, S. B. (1985). *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*. Macmillan Publishing.

久世 (2005). 脱オタクファッションガイド. オーム社.

松村明 (編). (1995). 大辞林第二版. 三省堂.

松村明 (編). (2006). 大辞林第三版. 三省堂.

Morganosky, M. A. (1982). Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing: Use of a Multidimensional Clothing Value Model. *Home Economics Research Journal*. 13(1). 12 - 20.

中森明夫 (1983). 「おたく」の研究 (1) 街には「おたく」がいっぱい. 漫画ブリッコ 6月号.

新村出 (編). (1998). 広辞苑第五版. 岩波書店.

新村出 (編). (2008). 広辞苑第六版. 岩波書店.

新村出 (編). (2018). 広辞苑第七版. 岩波書店.

西尾実・岩淵悦太郎・水谷静夫 (編). (2011). 岩波国語辞典第七版. 岩波書店.

竹内一郎 (2005). 人は見た目が9割. 新潮社.