

一般向け雑誌記事見出しにおける オタク言説の布置と変遷

前 田 至 剛

The Configuration and Transformation of Otaku Discourse in General-Interest Magazine Headlines

Noritaka MAEDA

要 旨

本研究の目的は、1988 年から 2025 年までの一般雑誌に掲載された「オタク」に関連する記事見出しを対象に、テキストマイニングによる分析をおこない、オタクに関する言説の変遷と布置を明らかにすることである。

かつてオタクは、宮崎勤事件などに代表される反社会的・病的なイメージとともに語られていたものが、文化消費の多様化、インターネットの普及による趣味の共有と可視化、さらには推し活の一般化を経て、ポジティブに語られる場面も増加した。しかし、依然としてネガティブに語られる側面も存在する。本研究は、こうしたオタク像の複雑性の内実について、一般の人々がオタクを語る際の身近なレファレンスとして機能する、雑誌記事見出しに対するテキストマイニングにもとづき検証した。

分析手法には、頻出語を可視化する Wordcloud と、文脈をも考慮したトピックモデルである BERTopic をもちいた。年代別分析の結果からは、90 年代までは「宅八郎」や「宮崎」が頻出し、オタクが特異な逸脱者として語られていたことがわかった。2000 年代には「秋葉原」「市場」等の語が頻出し、消費の担い手としての経済的評価を反映した表現が増加した。2010 年代以降は「アイドル」との結びつきが顕著になり、「美容オタク」のように単なる愛好家を指す用語としても用いられるなど、オタクの意味が拡散・一般化したほか、政治家までもがオタク的文脈で語られるようになった。

しかし、肯定的な変化の一方で、「事件」という語はいつの時代でも一定の出現頻度を保っており、近年は「変態」「妄想」といった語も定着傾向にある。トピック分析の結果、アニメやビジネス、美容といったクラスタとは別に、「事件・逮捕」に関するクラスタや、性・美少女ゲームに関連するクラスタの存在も示唆された。オタク言説は単

にポジティブなものへ刷新されたのではなく、消費文化としての市民権獲得と並行して、犯罪や逸脱、あるいは旧来型の男性オタク文化のネガティブな表象が混ざり合った、複雑かつ多層的な構造を有していることが明らかとなった。

キーワード：オタク、言説、テキストマイニング、トピックモデリング

1. 問題の所在

本研究の目的は、一般雑誌に掲載された記事の見出しを対象に、テキストマイニングによる分析をおこなうことで、オタクについての言説の布置や時代ごとの変遷を明らかにすることである。

オタクという語が人口に膾炙してすでに半世紀ちかく経過したこんにち、オタク文化はますます多様化し、日本社会に広く深く浸透している。1980年代においては、宮崎勤事件に代表されるような猟奇的犯罪や、コミュニケーション不全といった極めてネガティブなイメージとともに語られることが常であった。オタクはともすれば現実から逃避する不気味な存在として、社会的な排除の対象となっていた。それが1990年代後半からのインターネットの普及と情報環境の変化に伴って、次第に異なる様相をみせはじめる。ネット空間は、オタクが高度な情報リテラシーを駆使し能動的に文化を発信している側面があることをも可視化した。さらに、アニメーションやマンガ、ゲームといったコンテンツ産業が「クールジャパン」として国家戦略的な輸出資源とみなされ、オタクはそれらを支える消費者と位置付けられた。

とりわけ近年における「推し活」という言葉の定着は、オタク文化の変容を象徴する現象である。特定の対象を熱狂的に応援する行為が、若年層のみならず幅広い世代において肯定的なライフスタイルとして受容されるようになったことは、オタク的な消費行動が特殊なものではなく、一般化したことを意味している。現代においてオタクであることは、もはや隠すべきスティグマではなく、個人のアイデンティティや充実した趣味生活を示す指標として機能しつつあり、ネガティブな語られ方は過去のものとなりつつあるように見える。

他方で、こうした「明るく消費するオタク」というポジティブな像の裏側には、依然としてネガティブな側面が存在していることも事実である。オタクの源流の一つである、かつてのコンピュータマニアや美少女ゲームを愛好してきた人々は消え去ったわけではない。さらに初期のころからのオタクには、世代的にバブル崩壊後の就職氷河期を経験した、いわゆる「ロスジェネ（ロスジェネレーション）」と重なる人々も少なくない。不安定な雇用環境と社会的孤立の中で、加齢とともに「8050問題」を構成する人々も、現代のオタク文化の担い手に含まれる。現在のオタクをめぐる状況は、消費文化の担い手として市民権を得た「リア充」的なオタクと、社会適応に困難を抱え孤立を深めるオタクとの二極化、あるいはその境界の曖昧化という複雑な様相を

呈しているのである。

こうしたオタク像の変遷や二面性については、これまで社会学や文化研究の分野において、多くの議論が蓄積されてきた。東浩紀や大塚英志らの仕事を端緒とし、オタクの消費行動、アイデンティティ構築、あるいは社会的な排除に関する質的な分析は、現代文化論における主要なトピックの一つであり続けている。これらの先行研究においては、オタク文化がサブカルチャーからメインストリームへと浮上する過程や、それに伴う「オタク」というカテゴリーの変質について、詳細な理論的検討がなされてきた。

ただし、こうしたアカデミズムにおける精緻な議論と並行して、一般社会において流通する「オタク」のイメージが実際にどのように変遷してきたのかについては、実証的な裏付けが十分になされているとは言い難い。もし、社会学や文化研究が指摘するようにオタクの存在形態が変化しているのであれば、その変化は、人々の日常的な情報源であるマスメディア上の言説レベルにおいても、同様の傾向として表れているはずである。

もちろん本研究でマスメディア上の言説を分析対象とするのは、単に文化研究との対応関係を確認するのみならず、一般の人々により近いオタク言説の布置についても考察するためである。学術的な定義がいかに精緻化されようとも、一般の人々が抱く「オタク」イメージは、日々接触するメディア言説によって構築され、再生産される。とりわけ、無意識のうちに人々の目に飛び込んでくる雑誌記事の「見出し」は、その時代の社会意識（世間）がオタクをどのように眼差し、どのような文脈で位置づけているか、オタク言説の布置を映し出している。オタクの変化がインターネットの登場以前以後の両方をまたぐ現象である以上、雑誌における言説は重要な検討材料であるだろう。しかし、これまでオタクに関する言説分析は、特定のアニメ作品の受容や、オタク向け専門誌の分析、あるいは印象論的な通時的記述に留まることが多く、一般誌における言説を対象にした分析は十分におこなわれていない。

そこで本研究では、1980年代から現在に至るまでに一般雑誌に掲載されたオタクに関連する記事の見出しを網羅的に収集し、テキストマイニングの手法を用いた分析を試みる。特徴的な語の出現頻度やトピック同士の関係、およびその経年変化を定量的に可視化することで、オタクという言葉がどのような概念と結びつき、あるいは切り離されてきたのかという言説の布置を明らかにする。

2. 先行研究・調査と本論の位置づけ

日本社会における「オタク」という概念は、誕生以来、極めて多義的かつ流動的な変遷を遂げてきた。それでも多くの人々がこの語について最初に強く印象付けられたのは、ネガティブな出来事を通じてだった。特に1989年の宮崎勤による連続幼女誘拐殺人事件は、オタクという存在に対し「反社会的」「病的」「現実と虚構の区別がつかない」といった強烈なスティグマを付与し

た。1990年代において、オタクは忌避すべき逸脱者として広く認識されていた。

しかし、90年代後半から2000年代にかけて、この認識枠組みは徐々に変容する。大塚英(1989)や東浩紀(2001)は、オタクを単なる逸脱者ではなく、高度消費社会における「物語」や「データベース」を特異な作法で受容・消費する、先鋭的な文化の実践者として論じた。このような評価と並行して、オタク的消費が一般化し、特別なものではなくなってくる。野村総合研究所は、オタクを「こだわりがある対象を持ち、その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費しつつ、深い造詣と創造力を持ち、かつ情報発信活動や創作活動なども行っている人々」ととらえ、市場をリードする能動的な消費者として評価した(野村総合研究所オタク市場予測チーム2005)。これは、かつてのような閉鎖的なコミュニティに属する特殊な存在から、資本主義市場における優良な顧客へと、社会的なラベルが書き換えられたことを意味する。

この動向は、岡田斗司夫が『オタクはすでに死んでいる』(2008)で指摘した事態とパラレルな関係にある。岡田は、かつてのSFファンに見られたような教養主義的でエリート志向なオタクは絶滅し、単なるコンテンツ消費者としてのオタクがマジョリティを占めるようになったと論じた(岡田2008)。すなわち、オタクであることはもはや特別なアイデンティティや批評的なスタンスを意味せず、誰もがアクセス可能な消費スタイルへと拡散していったのである。さらに近年の「推し活」ブームの定着は、この傾向を決定づけた。対象を熱心に応援する行為は、日常的なライフスタイルの一部として受容され、かつての「日陰の存在」というニュアンスは著しく希薄化している。

しかしながら、オタクのイメージが完全にポジティブかつ一般的な消費者へと刷新されたわけではない。「推し活」や「クールジャパン」といった言説の陰には、依然として払拭されないネガティブなイメージも存在している。前田至剛によれば、男性オタク文化の起源の一つは、コンピュータやゲームへの没入、あるいは2次元美少女への愛好といった要素と結びついている(前田2024)。これらを愛好するオタクが消え去ったわけではなく、依然として内向的、社交性の欠如、独特の性的志向といったネガティブなイメージは残存している。

さらにこうした「旧来型オタク」のイメージは、現代日本の構造的な社会問題である「就職氷河期世代(ロスジェネ)」の苦境と重なり合う場合もある。『現代思想』第50巻16号(2022)は、就職氷河期世代特集であったが、そこで伊藤昌亮は、男性オタクたちと親和的な趣味や性質を持つ人々が、経済の長期停滞に伴う貧困や、恋愛・結婚市場からの排除(非モテ)に直面し、そのルサンチマンを共有する場として「2ちゃんねる」等のインターネット空間に集積していったと論じている。ここでは、オタクという属性は「消費の主役」というよりも、「社会的・経済的弱者」としての男性性(弱者男性)と分かち難く結びついている。

つまり、現代のオタクを巡る状況は、単純な「肯定化」の一途を辿っているのではなく、消費文化の担い手としての一般化と、社会的孤立や経済的困難と結びついたスティグマが二重写しのように混在しているのである。

こうした複雑な現状は、実証的な調査データにも表れている。2025 年におこなわれた矢野経済研究所による調査によれば、オタクと自認するか、第三者からオタクと認知されている人々に、それぞれ何のオタクであるのかを問うた結果、最も多かったのは「アニメ」、次いで「漫画」、「アイドル」、「スマートフォンゲーム」、「家庭用・コンシューマーゲーム」、「PC ゲーム」、「フィギュア」、「ライトノベル」、「Vtuber」、「プラモデル」、「同人誌」、「声優」、「トレーディングカード（ゲーム）」、「ディズニー関連」、「ボーイズラブ」、「PC 組み立て／電子工作」と続き、少ないながらも「ドール」、「メイド・コスプレ関連サービス」といった回答もある（矢野経済研究所 2025）。一般化しカジュアルに趣味を楽しむオタクと、場合によってはネガティブに捉えられかねない旧来型のオタク趣味を有する層が混在していると推察される。オタクという言葉は、今や極めて広範なスペクトラムを指し示す言葉となっているのである。

先行研究においては、オタクの「消費行動の変化」や「批評的な意味づけ」が詳細に議論されてきた。ただし、これら多様な要素を含んだ「オタク」という対象に対し、人々がまなざしを向け語る際の身近なレファレンスとして活用される、雑誌記事でいかなる言説が生み出されているのかは十分に検討されているとはいいがたい。もちろん、前田はマイコン／コンピュータ雑誌を対象に（前田 2022, 2024, 2025）、また永田大輔は、アニメ雑誌などを中心にオタク言説について詳細に検討している（永田 2024）。しかし、より幅広いジャンルの一般向け雑誌を横断的に、かつテキストマイニング等定量的手法を用いた検討は十分にはなされていない。推し活として肯定される側面と、ネガティブに表象される側面は、どのように分けられ、あるいは矛盾を孕んだまま共存しているのか。本研究では、一般向け雑誌における言説の変遷とその構造を、幅広いジャンルの雑誌記事見出しをもとに分析することで、オタクイメージの構成要素がいかなる布置を形成しているのかを明らかにする。

3. 分析対象の概要と方法

本研究で分析対象としたのは、大宅壮一文庫の雑誌記事検索サービスをもちいて抽出した、オタクに関連した内容を含む雑誌記事の見出しである。見出しおよびキーワードに「オタク」「おたく」が含まれるものから、「おたくの家は大丈夫？」など無関係なものを除外した結果、1988 年～2025 年 7 月までで 4,330 件の記事を抽出できた。これらの見出しテキストに対し、あらかじめ mecab（Kudo et al. 2004）を用いて形態素解析をおこなったうえで以下の手法によって分析をおこなった。

時代による変化については、【ALL】＝全期間（4330 件）および、【≤90s】（1988～1999）、【00s】（2000～2009）、【10s≤】（2010～2025）に分けて、頻出語をカウントし、Wordcloud（Muel-ler 2020）によって可視化した。Wordcloud は出現数の多い語ほど大きく表示される。ただし単語の近接性は考慮されていないため、言説の布置について考察するために、トピック分析の手法

を用いた。

トピック分析（トピックモデリング）は、大量のテキストデータから、そこに潜む「主題（トピック）」を自動的に抽出する手法である。従来は単語の共起関係を考慮することが多かったが、それはひとまとまりのテキストに、どのような語が同時に出現するののかのみを検討している。それに対しトピックモデルの中には、単語の共起関係のみならず、並び順といった文脈に関する情報も考慮した分析をおこなうことができる手法もある。本研究ではそのような特徴を持つ、BERT という言語モデルをベースにしたトピック分析の手法である BERTopic を採用した。

BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) は、Google の研究者らによって開発された自然言語処理のための深層学習モデルで、大規模言語データにもとづき事前学習されたモデルをもちいてテキストデータの解析をおこなうことができる。また、旧来の機械学習・言語処理の仕組みと異なり、テキスト内の単語の位置情報も学習することで単語の順序を考慮した文脈の理解も可能である (Devlin et al. 2019)。BERT およびその改良型は多方面で活用されており、日本語を対象とした分析の精度も高いことが知られている¹⁾。

BERTopic (Grootendorst 2022) は、BERT をもちいて得たテキストの分散表現（高次元ベクトル）を、次元削減法の一つ UMAP (McInnes et al. 2018) を利用し次元を縮減し、HDBSCAN (Campello et al. 2013) によるクラスタリングをおこない近似した単語の集まりとしてトピックを抽出する手法である。大量のテキストを分類することができるのみならず、トピック間の関連性も可視化することができる。

4. 頻出語とその変遷

ここからは先述の分析手法による結果について示す。まず表 1 は全期間【ALL】の頻出語上位 50 個である。比重は分析対象となった出現単語の総個数に占める当該語の割合である。図 1 は全期間【ALL】を通じた頻出語の Wordcloud である。

順位	単語	頻度	比重	順位	単語	頻度	比重
1	日本	339	0.83%	26	ビジネス	96	0.24%
2	アニメ	323	0.79%	27	ブレ	95	0.23%
3	アイドル	275	0.68%	28	マニア	95	0.23%
4	世界	273	0.67%	29	世代	93	0.23%
5	映画	272	0.67%	30	研究	93	0.23%
6	文化	270	0.66%	31	業界	93	0.23%
7	女子	228	0.56%	32	ネット	93	0.23%
8	秋葉原	209	0.51%	33	ブーム	89	0.22%
9	宅八郎	192	0.47%	34	聖地	87	0.21%
10	ゲーム	177	0.44%	35	市場	85	0.21%
11	時代	170	0.42%	36	鉄道	85	0.21%
12	メイド	164	0.40%	37	世紀	84	0.21%
13	マンガ	141	0.35%	38	天国	82	0.20%
14	女性	133	0.33%	39	インタビュー	78	0.19%
15	カルチャー	129	0.32%	40	美少女	77	0.19%
16	東京	126	0.31%	41	注目	75	0.18%
17	人気	123	0.30%	42	俳優	74	0.18%
18	コス	116	0.29%	43	美女	73	0.18%
19	事件	103	0.25%	44	公開	72	0.18%
20	漫画	103	0.25%	45	情報	72	0.18%
21	ドラマ	102	0.25%	46	趣味	70	0.17%
22	監督	100	0.25%	47	ファン	69	0.17%
23	社長	99	0.24%	48	自分	69	0.17%
24	ニッポン	98	0.24%	49	キャラ	68	0.17%
25	社会	97	0.24%	50	最新	66	0.16%

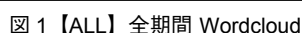


表2 【≤90s】 1988～1999 の頻出語上位 50

順位	単語	頻度	比重	順位	単語	頻度	比重
1	宅八郎	172	1.70%	26	連載	30	0.30%
2	日本	78	0.77%	27	人間	30	0.30%
3	天国	75	0.74%	28	世紀	28	0.28%
4	時代	72	0.71%	29	監督	27	0.27%
5	アニメ	69	0.68%	30	特集	25	0.25%
6	映画	64	0.63%	31	趣味	24	0.24%
7	文化	63	0.62%	32	生活	24	0.24%
8	世界	60	0.59%	33	宣言	24	0.24%
9	イカす	60	0.59%	34	自分	23	0.23%
10	ゲーム	50	0.50%	35	美少女	23	0.23%
11	社会	42	0.42%	36	図鑑	22	0.22%
12	東京	39	0.39%	37	科学	22	0.22%
13	事件	38	0.38%	38	テレビ	21	0.21%
14	人気	38	0.38%	39	ニッポン	21	0.21%
15	マニア	36	0.36%	40	若者	21	0.21%
16	世代	36	0.36%	41	コレクション	21	0.21%
17	ブーム	36	0.36%	42	登場	21	0.21%
18	有名	34	0.34%	43	カルチャー	20	0.20%
19	アイドル	33	0.33%	44	マンガ	20	0.20%
20	週刊	33	0.33%	45	岡田斗司夫	20	0.20%
21	パソコン	32	0.32%	46	究極	20	0.20%
22	公開	32	0.32%	47	インタビュー	20	0.20%
23	年代	32	0.32%	48	評論	20	0.20%
24	スター	30	0.30%	49	ソフト	20	0.20%
25	SP	30	0.30%	50	出版	20	0.20%



図2 【≤90s】 Wordcloud

では時代によって変化はあるだろうか。表2と図2はそれぞれ【≤90s】の頻出語と Wordcloud である。

この時期は、『FLASH』で「宅八郎のイカす！おたく天国」という記事が連載されていたことから、宅八郎のプレゼンスが際立って高い。また、【ALL】では埋没するような、中森（明夫）、岡田斗司夫などの人物名も観察できる。他の時代に比して、宮崎さらにはオウムなどの語が登場するのも特徴的である。たとえば、『SPA!』（1992年5月20日）に掲載された「『オタク』よさらば！ ブーム象徴、宅八郎が語る宮崎事件以降の“ボクの3年間”」などは文字通り当時を象徴する記事である。また、パソコンや通信、インターネットといった語もみられる一方、アイドルについては後の時代より、プレゼンスが低い。一般化する前のオタクおよびオタク趣味を反映しているであろう。

次の表3と図3は、【00s】2000～2009の頻出語と Wordcloud である。

表3 【00s】2000～2009の頻出語上位50

順位	単語	頻度	比重	順位	単語	頻度	比重
1	秋葉原	152	0.94%	26	ニッポン	46	0.28%
2	日本	148	0.91%	27	研究	46	0.28%
3	文化	136	0.84%	28	マニア	45	0.28%
4	メイド	130	0.80%	29	喫茶	44	0.27%
5	アニメ	122	0.75%	30	美少女	43	0.26%
6	世界	118	0.73%	31	情報	40	0.25%
7	女子	96	0.59%	32	監督	40	0.25%
8	映画	88	0.54%	33	カフェ	40	0.25%
9	アイドル	84	0.52%	34	ブーム	40	0.25%
10	マンガ	74	0.46%	35	フィギュア	39	0.24%
11	ゲーム	73	0.45%	36	時代	39	0.24%
12	カルチャー	71	0.44%	37	社長	38	0.23%
13	コス	65	0.40%	38	事件	37	0.23%
14	東京	63	0.39%	39	清談	35	0.22%
15	ビジネス	63	0.39%	40	世代	34	0.21%
16	女性	62	0.38%	41	恋愛	33	0.20%
17	ブレ	57	0.35%	42	検定	33	0.20%
18	電車	55	0.34%	43	経済	32	0.20%
19	業界	53	0.33%	44	社会	32	0.20%
20	市場	53	0.33%	45	鉄道	31	0.19%
21	聖地	51	0.31%	46	注目	31	0.19%
22	世紀	50	0.31%	47	現代	31	0.19%
23	人気	48	0.30%	48	コミック	30	0.18%
24	漫画	48	0.30%	49	キャラ	30	0.18%
25	ネット	47	0.29%	50	美女	29	0.18%



図3 【00s】の Wordcloud

この時期には、秋葉原とメイドのプレゼンスが高まるほか、アイドルも上昇、ビジネスや市場、業界といった語も浮上する。オタクが重要な消費者とみなされはじめたことを反映している。当時流行した電車男に関連して電車という語や、聖地巡礼に関連した聖地という語も一般化したようだ。

最後に表4と図4は、【10s≤】2010年以降の頻出語と Wordcloud である。近年はアイドルという語がオタクとともに語られるようになった。そのほかにも美容オタクなど、従来はオタク趣味と無関係な対象にもオタクという語が使われるようになった。例えば、『mini』（2024年9月）には「肌がきれい！髪がさらツヤ！メイクが上手！この夏、美容に命がけ なごみ×とうあ ビューティ TALK ※美容オタク YouTuber ふたりのクロストーク、ビューティーマインド、使用コスメ、美容法、他」という記事が掲載されている。何かに精通 or 熱中している、あるいは単なる趣味程度の意味で〇〇オタクと呼ばれるようになったことが関係しているだろう。

また他の時代にはない傾向は、政治家の名前が登場したり、中国という語が登場することである。例えば、『Flash』（2016年9月13日）には「『シン・ゴジラ』石破茂がオタク解析 ※政界屈指の軍事通が専門家ならではの切り口で、映画のリアルさと疑問点を解析」という記事が掲載されているほか、『週刊大衆』（2013年12月16日）には、「芸能・スポーツ・永田町 旬 NEWS ワイド『ゴルゴ13』45周年でご機嫌 オタク聖地秋葉原では首相候補！麻生太郎財務相『本業は漫画布教大臣』」という記事も掲載されている。意外な人物のオタク趣味やオタク的性質を発見し語る記事である。オタクが一般化しなければ、政治家がオタク的性質を公表することも

表4 【10s≤】2010年以降の頻出語上位50

順位	単語	頻度	比重	順位	単語	頻度	比重
1	アイドル	158	1.10%	26	ファン	35	0.24%
2	アニメ	132	0.92%	27	メイド	34	0.24%
3	女子	120	0.84%	28	聖地	34	0.24%
4	映画	120	0.84%	29	監督	33	0.23%
5	日本	113	0.79%	30	コス	32	0.22%
6	世界	95	0.66%	31	部屋	32	0.22%
7	文化	71	0.50%	32	ニッポン	31	0.22%
8	俳優	64	0.45%	33	インタビュー	31	0.22%
9	ドラマ	61	0.43%	34	注目	28	0.20%
10	時代	59	0.41%	35	市場	28	0.20%
11	社長	55	0.38%	36	いい	28	0.20%
12	女性	54	0.38%	37	事件	28	0.20%
13	ゲーム	54	0.38%	38	石破	27	0.19%
14	秋葉原	49	0.34%	39	中国	27	0.19%
15	男子	49	0.34%	40	声優	27	0.19%
16	マンガ	47	0.33%	41	作品	27	0.19%
17	鉄道	42	0.29%	42	美女	27	0.19%
18	ネット	42	0.29%	43	用語	26	0.18%
19	美容	42	0.29%	44	仕事	26	0.18%
20	カルチャー	38	0.27%	45	少女	25	0.17%
21	人生	37	0.26%	46	ビジネス	24	0.17%
22	漫画	37	0.26%	47	自分	24	0.17%
23	人気	37	0.26%	48	東京	24	0.17%
24	研究	36	0.25%	49	世代	23	0.16%
25	キャラ	36	0.25%	50	最新	23	0.16%

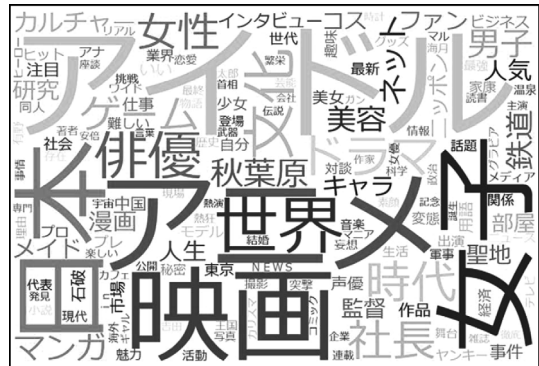


図 4 【10s≤】 Wordcloud

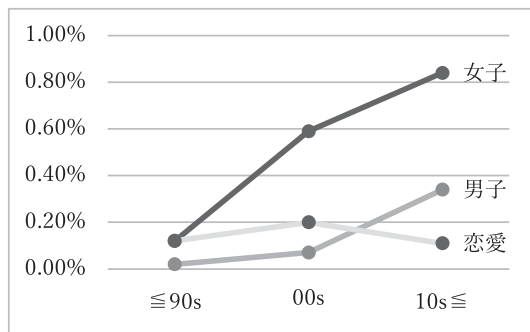


図5 ジェンダー関連語の比重推移

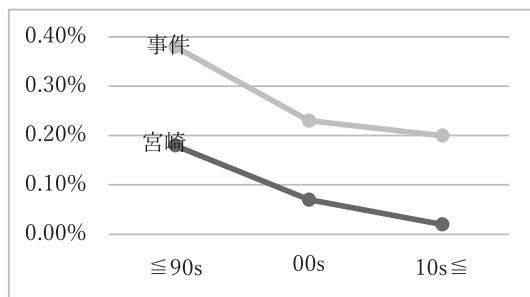


図6 宮崎、事件の比重推移

なかったかもしれない。あるいは、オタクを語るというよりも、オタクに対する認識がより一般化したことで、オタクという枠組みで対象を語る言説が可能になり、かつそのような語りが読者の興味を一定程度惹きつけるようになったのかもしれない。

次に、時代による変化を、いくつかの語のプレゼンスの推移に注目して検討する。図5は、「男子」「女子」「恋愛」といったジェンダー関連語の3つの時期における比重の推移である。「女子」という語の比重が高まり、男子も傾向としては上昇している。〇〇女子、〇〇男子やオタク女子・男子というフレーズとともに語られるようになったようだ。腐女子を含め、女性オタクについて語る記事が増えたということであろう。一方、恋愛はほぼ横ばいかやや低下という傾向である。

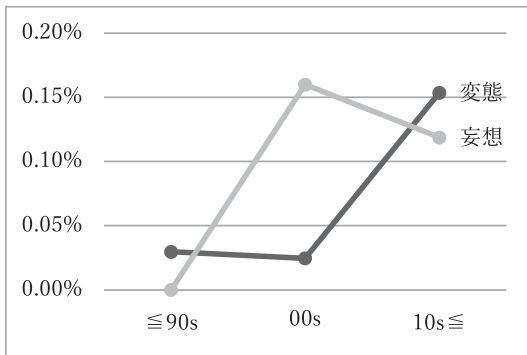


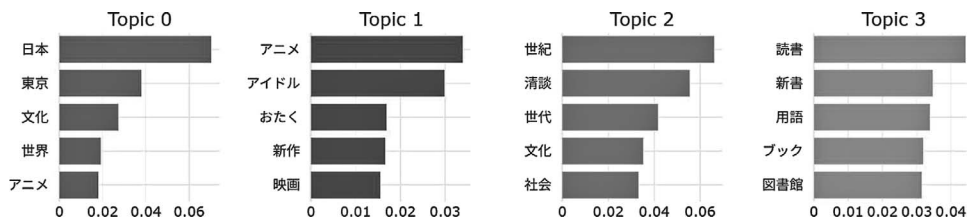
図7 変態、妄想の比重推移

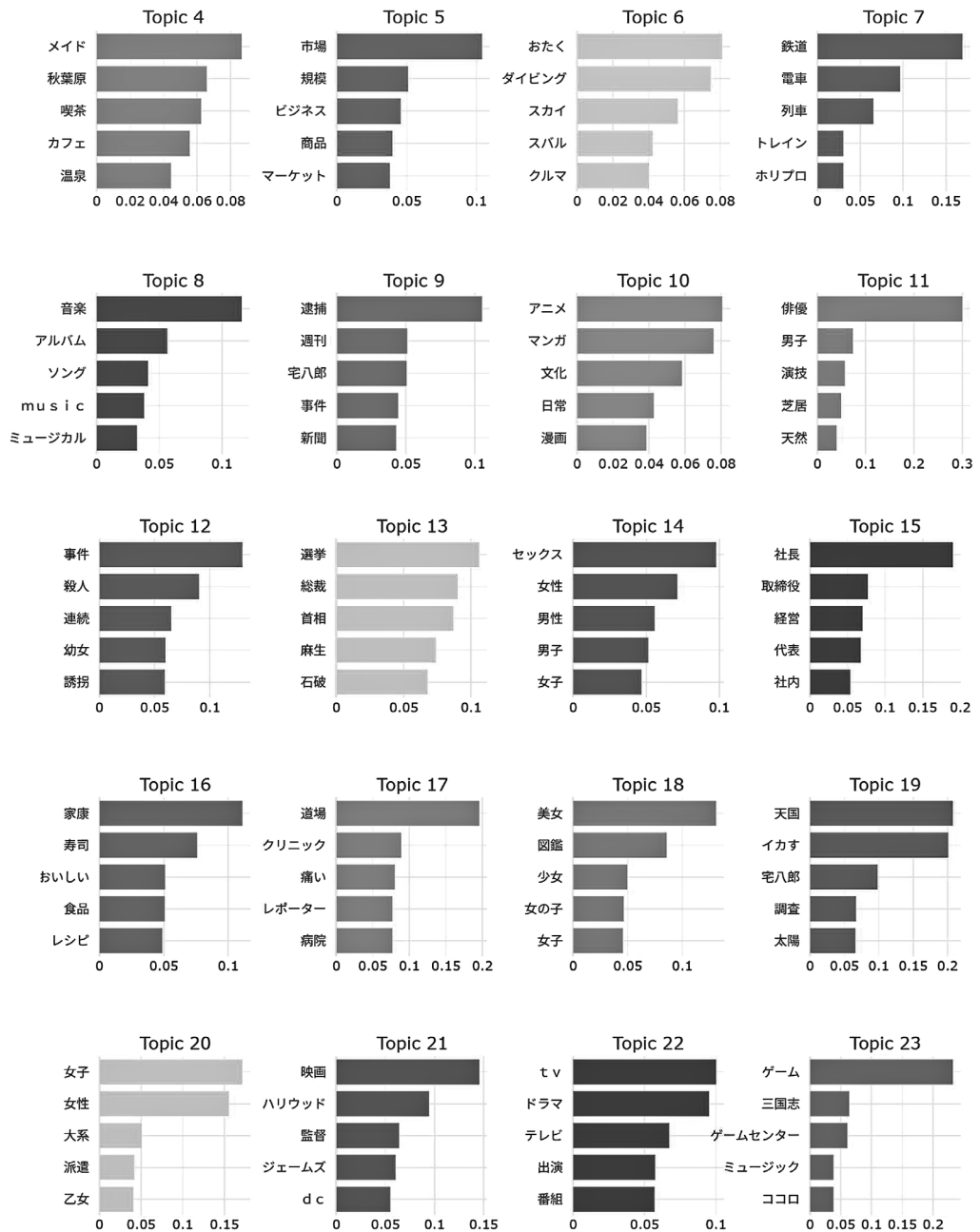
図6は、「宮崎」と「事件」の比重推移である。【≤90s】に比べると減少している。とはいえ、「事件」に限って言えば、【00s】以降はそれほど著しく減少しているわけではない。これには宮崎事件以降も、秋葉原通り魔事件やオタクと事件を結びつける記事が一定程度出現し続けているからである。オタクが一般化し、「明るく」語られるのみならず、ネガティブな表象も残存している。

さらに図7は、「変態」と「妄想」という語の比重推移である。この二つの語は、オタクがネガティブに表象されていた【≤90s】にほとんどみられなかった。それが【00s】、【10s≤】には、全体としては少数としても、ある程度定着しつつあるようだ。妄想や変態を積極的に語ることができるようになったとも考えられる。しかし『FRIDAY』（2015年12月4日）の記事「変態アニメオタクにダマされ殺された女子高生 祖母の慟哭『犯人を殺してやりたい』部屋には首絞めシーンのDVDなど420点 ※東京・江戸川区」などもあることから、必ずしも「明るい」オタク言説のみではないだろう。

5. 言説の布置

図8は、BERTopicによって抽出されたトピックのうち、分類される記事の多い順に40位までの各トピックに含まれる頻出語を記したものである。上位5ワードのみでは、やや解釈が難しく感じられるトピックもあるが、実際に分類される確率の高い記事見出し²⁾の集合と照らし合わせると、極端に違和感のある分類はなく概ね妥当なトピックが抽出できた。





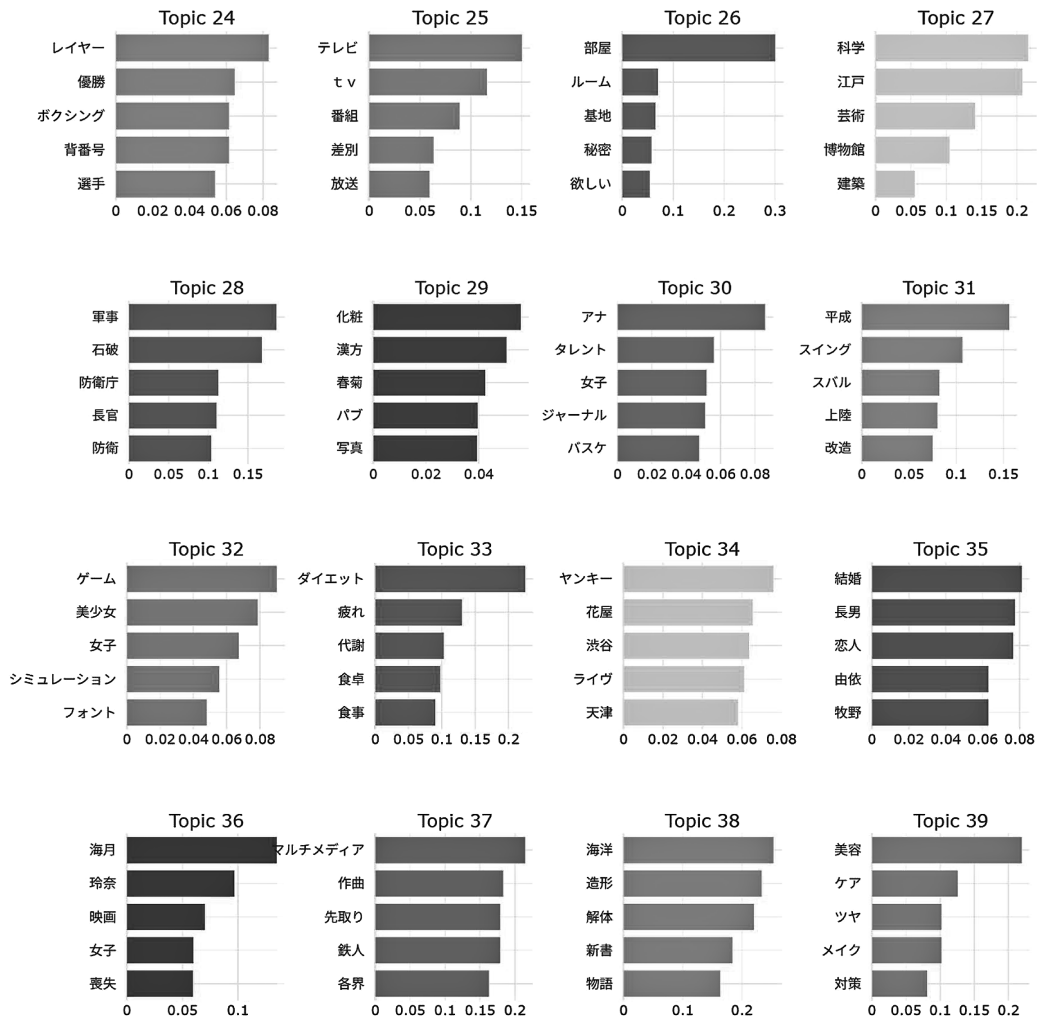


図 8

図 9 は BERTopic によってトピックの階層クラスタを解析した結果である。Topic2・10・0・1・3 は記事数の多いメインストリームのオタク関連トピックである。そしてややトピック間の距離が開いているものの、Topic15・7・4・5 はビジネスや消費市場に関するトピック、Topic 29・39・33 あたりは、先述した近年登場してきた美容やダイエット関連であろう。デンドログラムのより左側で結合しているトピック間の距離が近いものとしては、Topic22・25 のテレビ番組関連クラスタや、Topic13・28 の政治関連クラスタ、Topic11・21 の映画関連クラスタがある。

また注目すべきは、トピック間の距離も近く、トピックナンバーも若い＝記事数も比較的多い Topic9・12 の事件や逮捕に関わるクラスタである。事件や逮捕を特徴語とするトピックが、記

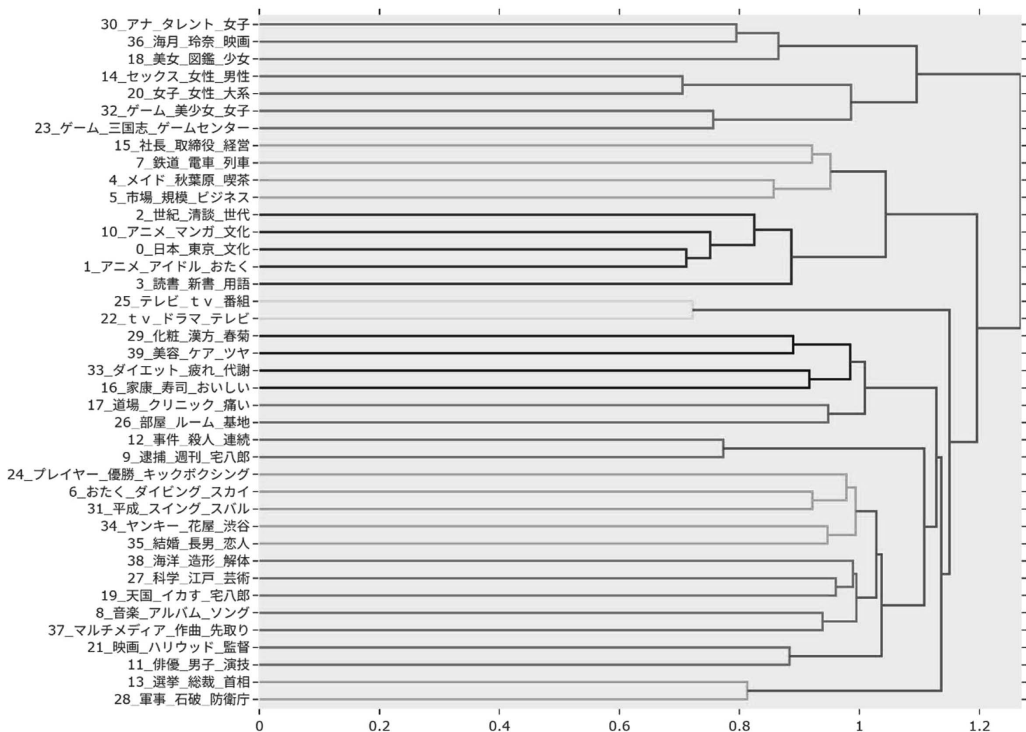


図9 トピックの階層クラスタ

事数もある程度多く、なおかつクラスタを形成しているということである。先述の頻出語の分析結果もふまえると、言説の布置という点でも、次のことがいえそうだ。つまり、オタクが一般化したこんにちでも、時代を超えてもなお、事件とオタクを結びつける語りは、決して消滅しない。また記事数は中程度であるが、それぞれ近い距離にある、性やジェンダーに関わる Topic 14・20 と、美少女やゲームを特徴語とする Topic 23・32 が、それぞれやや遠くではあるものの、ゆるやかにクラスタを形成している。コンピュータゲームや二次元美少女趣味という男性オタクの出自と無関係ではないだろう。

6. まとめ

以上の分析をまとめると以下のとおりである。1990年代までは宮崎勤事件や宅八郎の存在が際立ち、オタクは異質な他者あるいは潜在的な犯罪者としてネガティブに表象されることが多かった。それが2000年代に入ると、「メイド」「アキバ」「市場」といった語の増加が示唆するように、オタクが無視できない経済的主体として捉えられるようになる。さらに2010年代以降には、アイドル・推し活の定着に象徴されるように、オタクのさらなる一般化が進んだ。それは「美

容」「政治」といった従来無関係であった対象とも結びつき、オタクという言葉が特定の属性を示す名詞から、何らかの対象への没入を示す一般的な呼称へと、その意味を拡散・希薄化させている様相が明らかとなった。

しかし、こうした市民権の獲得や一般化の過程が、必ずしも過去のスティグマを完全に払拭したわけではないという点も指摘できる。アイドルやアニメを中心としたメインストリームの消費活動に関する語が支配的になる一方で、オタクと事件を結びつける言説は依然として登場しつづけ、近年では変態といった語がむしろ増加してもいた。またトピック分析の結果からも、「事件」や「逮捕」といった犯罪報道と強く結びつくトピック群が検出され、性・ジェンダーと二次元美少女嗜好・ゲームに関連するトピックがゆるやかに結びついている傾向も観察された。

これは、現代のオタク像が単純な「肯定化」の一途を辿ったのではなく、「明るく消費するオタク」として受容される側面と、社会的不適応や逸脱と結びつけられる「旧来型オタク」のイメージが、分離しつつも共存していることを示唆している。すなわち、雑誌メディア上の言説において、オタクは消費文化の担い手としての「リア充」的側面と、依然としてネガティブに表象される側面とが二重化した多層的な概念へと変容したといえるのではないだろうか。今後は、この多義的でアンビバレントなオタク言説を、より多角的に検討するため、SNS等の言説も対象に分析を試みたい。

注

- 1) たとえば滝川ら(2023)は、SNS上の日本語のテキスト解析をおこなっており、良好な精度が確認されている。本研究のような雑多な短文のテキストを分析するうえでも有用であると考えられる。
- 2) BERTopicでは、各単位テキストについて、トピックそれぞれに分類される確率が算出される。したがって一つの記事は、どれかの一つのトピックに分類されるわけではなく、複数のトピックに分類されると想定されており、主にどのトピックに分類される確率が高いかが判定される。

引用文献

- 東浩紀, 2001, 『オタクから見た日本社会』講談社。
- Campello, Ricardo J. G. B., Davoud Moulavi & Joerg Sander, 2013, "Density-Based Clustering Based on Hierarchical Density Estimates," *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining, PAKDD 2013. Lecture Notes in Computer Science*, 7819: 160-72.
- Devlin, Jacob, Ming-Wei Chang, Kenton Lee & Kristina Toutanova, 2019, "BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding,"
- Grootendorst, Maarten, 2022, "BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure," *arXiv preprint arXiv: 2203.05794*.
- Kudo, Taku, Kaoru Yamamoto and Yuji Matsumoto, 2004, "Applying Conditional Random Fields to Japanese Morphological Analysis," *Proceedings of the 2004 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*: 230-7.
- 前田至剛, 2022, 「マイコンにみた世界の夢と慰め」, 福間良明編『昭和五〇年代論——「戦後の終わり」と「終わらない戦後」の交錯』みづき書林: 393-427.
- , 2024, 「マイコン文化は何を受け継ぎ、何を受け渡したのか?」, 『追手門学院大学社会学部紀要』, 18(3): 3-22.

- , 2025, 「初期コンピュータ文化とジェンダー——オタク言説に受け継がれるもの」, 『追手門学院大学社会学部紀要』, 19: 27-45.
- McInnes, Leland & John Healy, 2018, “UMAP: Uniform Manifold Approximation and Projection for Dimension Reduction,” arXiv: 1802.03426.
- Mueller, Andreas C, 2020, “Wordcloud,” Zenodo.
- 永田大輔, 2024, 『アニメオタクとビデオの文化社会学——映像視聴経験の系譜』 青弓社.
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム, 2005, 『オタク市場の研究』 東洋経済新報社.
- 岡田斗司夫, 2008, 『オタクはすでに死んでいる』 新潮社.
- 瀧川裕貴・永吉希久子・呂沢宇・下窪拓也・渡辺誓司・中村美子, 2023, 「ソーシャルメディア言論分析の方法①」, 『放送研究と調査』, 73(3): 70-85.
- 矢野経済研究所, 2025, 「『オタク』に関する消費者アンケート調査を実施(2025年)」(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3984, 2025. 12. 10)