



HAMAGINSOUKEN NEWS

2005/04/01

少子化などにより伸び悩むなか新しい動きがみられるコンテンツ市場

2003年のコンテンツ市場における「萌え」関連は888億円

要 旨

1. 1990年代前半まで拡大が続いた国内のコンテンツ市場規模は、90年代後半以降横ばいで推移している。内訳をみると、映像についてはセルDVDの販売増などにより拡大傾向が続く一方、音楽、ゲーム、出版は、若年人口の減少などにより、90年代半ばをピークとして縮小している。
2. こうしたなか、90年代後半以降、携帯電話やインターネットといった急速に普及した情報インフラを用いたコンテンツの活用が広がっており、携帯電話向けでは、着メロなど音楽サービス、インターネット関連ではオンラインゲームなどの市場規模が急拡大している。
3. また、コンテンツは商品であると同時に文化財としての一面があり、質的な面から評価をされることも多い。特に近年では、日本のアニメやゲームといった分野において国際的に評価が高まっている。こうしたコンテンツを支える消費者として注目を集めているのがいわゆる「オタク」である。オタクはゲームやアニメなどについて「強いこだわり」を持った熱心なファンであり、90年代以降インターネットの普及によって潜在層が一気に顕在化したとみられる。
4. 特に最近では、オタクのなかでも「萌え」といわれる趣味・嗜好を表現した商品が増えている。2003年の書籍、映像、ゲームにおける萌え関連の市場規模について試算すると888億円となった。内訳をみると、コミック関連が273億円、映像関連が155億円、ゲーム関連が460億円となっている。萌え関連作品はコンテンツ市場においていわば亜流となるものの、国内においてコンテンツの多様性の一端を担っており、こうしたニッチな市場において潜在的な需要を掘り起こすことは、今後人口(特に若年層)が減少局面を迎え規模を追求するマーケティングが難しくなるなかで、企業が消費者のニーズをとらえる方法の一つのモデルとみられることもできる。

株式会社浜銀総合研究所
調査部 信濃伸一
shinano@yokohama-ri.co.jp
045-225-2375(ダイヤル)

若年層の減少を背景として横ばいの動きが続く国内コンテンツ市場 (映像を除く音楽、ゲーム、出版は90年代後半以降減少傾向)

デジタルコンテンツ協会の「デジタルコンテンツ白書」各年版や業界資料などを用いて国内のコンテンツ市場規模を推計すると、90年代半ばにかけて成長が続いた後横ばいで推移しており、2003年は11.9兆円にとどまった(図表1)。

内訳となる4分野をみると、映像については、販売向けが大きく伸びたことから増加傾向が続く一方、音楽、ゲーム(コンピュータゲーム)、出版については90年代後半以降、いずれも頭打ちから減少傾向となった。それぞれについて、ピーク時から2003年にかけての変化率をみると、ゲームがピークとなる97年に比べて19.7%減、音楽が同じく96年に比べて19.0%減、出版が同じく98年と比べて5.6%減となっている。

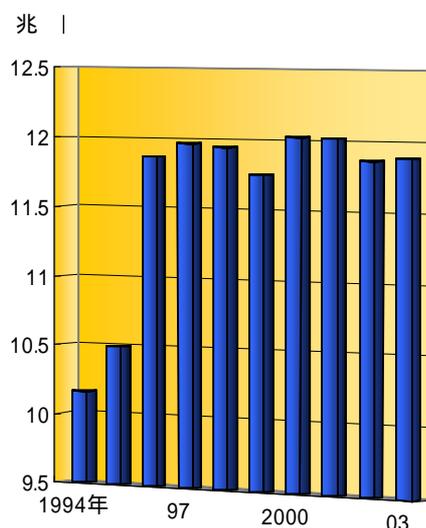
こうした90年代後半からのコンテンツ市場の低迷は、少子化などを背景としたユーザー人口の減少の影響が大きい。たとえば15~19歳人口は90年に1,000万人となった後減少が続き、2003年には699.7万人と90年に比べて3割以上減少した。これは、90年代前半に、人口規模が大きい団塊ジュニア世代(1972~74年生まれ)がこの年齢層から外れたためであり、その後も、少子化の影響から15~19歳人口は減少が続いたことが影響している。

新しいプラットフォームを用いたコンテンツ市場の拡大 (高機能化の進展により拡大した携帯電話向けゲーム市場)

ただ、90年代後半以降、コンテンツの主なユーザーが減少傾向となる一方、携帯電話やインターネットといった急速に普及した情報インフラ上については、コンテンツの活用が進んでいる。

「デジタルコンテンツ白書」によると携帯電話向けコンテンツの市場規模は、2000年の448億円から2003年には2,350億円と3年で5倍以上に拡大している。この代表的な例が着信メロディ(着メロ)である。「着メロ」は携帯電話の着信音をヒット曲などのメロディで代用するもので、96年のサービス開始以降10代のユーザーを中心として大ヒットとなった。その後、2002年に

図表1 1990年代後半以降伸び悩むコンテンツ市場



(注) 本稿におけるコンテンツの市場規模は、デジタルコンテンツ白書の数値をベースに、1990年代前半までさかのぼって推計した。(CESA「ゲーム白書」などより浜銀総研作成)

は楽曲の一部をそのまま着信音に用いる「着うた」のサービスが開始され、2003年における「着メロ」と「着うた」を合わせた市場規模は907億円にのぼっている。

その他、携帯電話における表示機能と通信機能の高機能化が進んだことにより利用が拡大したサービスとして携帯電話向けゲームがあげられる。現在、携帯電話のゲーム機能はプレイステーション2（ソニー・コンピュータエンタテインメント）などと比べると大幅に性能が劣るものの、「ファイナルファンタジーシリーズ」（スクウェア・エニックス）など1980年代に発売されたファミコン向けのソフトウェアなどが移植されている。

（インターネットの普及により急速に広まったオンラインゲーム）

一方、携帯電話の普及と同時期に広まったインターネットについても、コンテンツを活用する動きが進んでいる。「デジタルコンテンツ白書」によると、インターネット関連のコンテンツ市場規模は2003年が535億円であり、2000年の95億円の5.6倍に拡大した。2003年について内訳をみると、ゲーム（198億円）が最も多く、次いで出版（154億円）、映像（147億円）、音楽（36億円）となっている。

インターネットを利用したゲームの代表例がオンラインゲームである。オンラインゲームはインターネットを利用して他者と同時に遊ぶゲームであり、基本的に一人で遊ぶことを前提としたネットワークに非対応のゲームとは異なったシステムを用いている。オンラインゲームは90年代後半のインターネットの普及とともにサービスが急速に拡大した。代表的なオンラインゲームとしては、スクウェア・エニックスの「ファイナルファンタジーXI」やコーエーの「信長の野望オンライン」などであり、海外メーカーによる「ラグナロクオンライン^{（注1）}」や「リネージュ」なども数万～数十万人のユーザー数を集めている。

90年代後半以降急速に増加した「オタク」消費者 （インターネットの普及などによりオタク人口が急速に増加）

以上においてみてきたように、携帯電話やインターネットといった流通経路やプラットフォームの登場によってコンテンツの活用は拡大しつつある。一方、コンテンツは商品であると同時に文化財としての一面があり、質的な面から評価をされることも多い。特に近年では、日本のコンテンツについて国際的に評価が高まっており、特にアニメやゲームについてはかわいらしいキャラクターで国際的に有名となった「ポケモン」を筆頭として世界中に広がっている。

近年、こうしたコンテンツを支える消費者として注目が集まっているのがいわゆる「オタク」である。オタクとはゲームやアニメなどの熱心なファンであり、かつそれらに対して「強いこだわり」を持っている消費者を指す。

オタクがマーケットとして注目を集めたのは、95年後半から96年にかけて放送されたテレビアニメ「新世紀エヴァンゲリオン^{（注2）}」の大ヒットである。「エヴァ」はいわゆる「オタク向け」として製作され、テレビアニメの他にサウンドトラック（CD）、コミック、登場するキャラクターフィギュア（人形）など、

多岐にわたる商品展開が行われた。加えて、出演した声優のファンが急増したり(声優ブーム^(注3))、アニメの内容を考察した書籍が多数出版されるなど、「エヴァ」とは直接関係ない分野にまで影響が及んだことから、「エヴァ現象」と呼ばれるまでになった。

さらに、90年代後半以降、インターネットの急速な普及に伴い裾野が広がったことから、オタクの潜在層が一気に顕在化したとみられる。インターネットを利用することによって仲間となる他のオタクを探しやすくなったことに加え、文章、絵、音楽といった自作のコンテンツの発表や交換が従来のパソコン通信などに比べて容易となったために、それまで情報交換の機会が少なく小規模にとどまっていたオタク同士のコミュニティが拡大した。インターネット上におけるこうしたコミュニティの一例が、国内最大のインターネット掲示板である「2ちゃんねる」である。2ちゃんねるでは、数百に分けられた「板」において、それぞれ設定されたテーマに関連する話題に関して多数の情報交換がなされている。

(2003年のコンテンツ市場における萌え関連は888億円)

特に最近では、オタクのなかでも「萌え^(注4)」といわれる趣味・嗜好を表現した商品が増えている。萌えとは、アニメやコミックなどにおける愛情を含んだ趣味、嗜好を示しており、キャラクターの外見的な特徴などについてのこだわりを意味することが多い。例えば、「ねこみみ萌え」とは、猫の耳を付けたキャラクターに対するこだわりとなる。一般的に萌えを好む消費者は、アニメなどのコンテンツにおいてストーリーなどの他の構成要素よりも外見や性格などキャラクターそのものを重視する姿勢をとることがあり、こうした萌えを重視する作品群はいわば亜流であるが、国内においてコンテンツの多様性の一端を担っているとみることができる。

ここで2003年の書籍、映像、ゲームにおける萌え関連の市場規模について試算すると888億円となった^(注6)。萌え関連はここ数年で急拡大したとみられ、「着信メロディ(着メロ)・着うた」の市場規模(907億円、デジタルコンテンツ白書より)とほぼ同水準となっている。

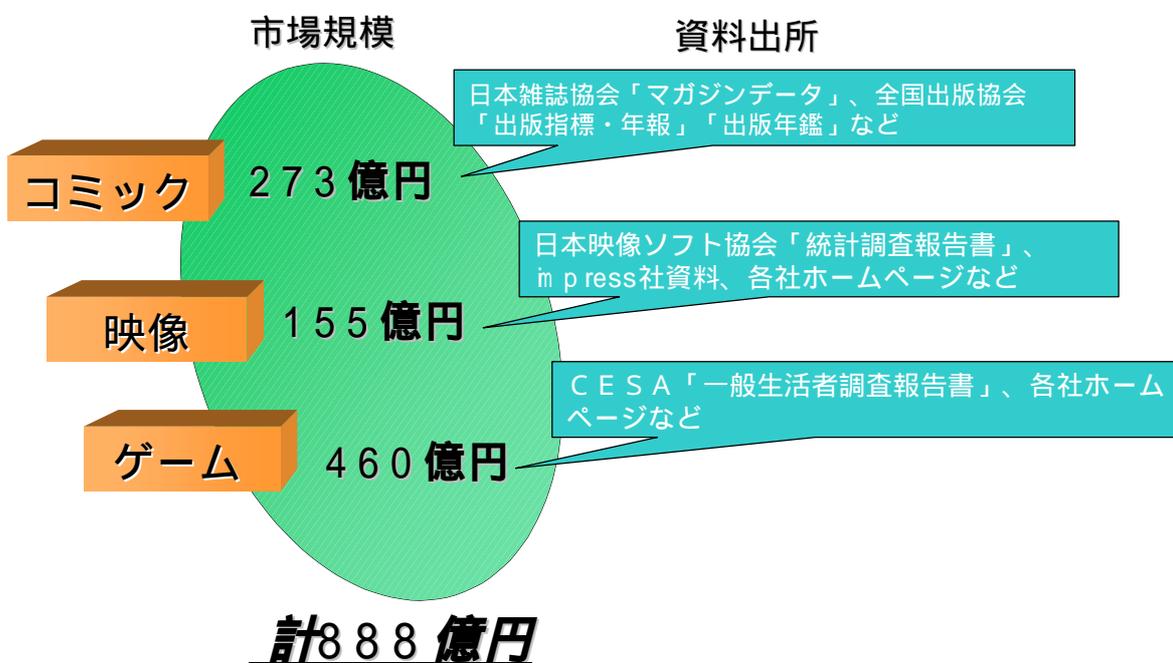
コンテンツ市場に含まれる各分野についてみると、まず萌え関連書籍はほぼ全てコミックであると仮定したうえで、日本雑誌協会の雑誌発行部数のデータからコミック雑誌を抽出し、萌え関連が中心となっている雑誌とそれ以外に分けることによって萌え関連のコミック販売額を推計した^(注7)。この結果、2003年については276億円となり、コミック全体の販売額(5,160億円)に占める割合は5.3%である^(注8)。

次に映像については、一般向けアニメのタイトルリストから萌え関連とみられるタイトルを抽出し、1タイトル当たりの平均単価を乗じることによって販売額を推計した^(注9)。この結果2003年では155億円となり、アニメのビデオソフト(DVD、ビデオなど)における国内の一般向けアニメの総販売額(662億円)の23.4%にのぼる。アニメのビデオソフトは映画もしくはテレビ放送された作品をパッケージ化したものが多い。これまでアニメは夕方に子供向けと

してテレビ放送されることが多かったが、ここ数年深夜帯において一般向けアニメが放送されるケースが増えており、こうした番組のなかに萌えを狙った作品が多数含まれていることが書籍やゲームに比べて萌え関連の占める比率が高くなっている要因である^(注10)。

ゲームでは、ゲーム専用機向け及びパソコン向けにおいて「恋愛シミュレーション」に相当するものを萌え関連として考え、ゲーム専用機向けについてはCESA「一般生活者調査報告書」におけるアンケートを、パソコン向けについては代表的なタイトルの販売状況をもとに推計した^(注11)。この結果コンシューマ向けが91億円、パソコン向けが369億円で計460億円が萌え関連となった。

図表2 萌え関連市場は888億円



このほか、本稿では推計していないものの、こうしたアニメ等をもとにしたキャラクターグッズやフィギュア、トレーディングカード^(注12)などの派生需要なども「萌え」関連と考えることができる。また、「メイドさん萌え^(注13)」という嗜好を持つオタクを主なターゲットとして、ウェイトレスがメイド服を着ている「メイド喫茶^(注14)」と呼ばれる喫茶店が秋葉原などに店出されており(全国では30店程度)盛況となるなど、広がりをみせている。

おわりに

オタクは自分の趣味・嗜好に対して強いこだわりがあることから、商品の質に対して一般の消費者に比べて厳しい反面、価値を認めた場合には熱心な支持者となる。コンテンツビジネスにおいては、一般的に商品の販売前に売り上げの予測をすることが非常に困難であり、こうした支持者を得ることは収益の安定化のためには重要となる。オタクの心理や行動を十分に把握し、ニッチな市場において潜在的な需要を掘り起こすことは、今後人口(特に若年層)が減少局面を迎え規模を追求するマーケティングが難しくなるなかで、企業が消費者のニーズをとらえる方法のひとつとして有用と考えられる。

(注1) 韓国の Gravity 社が開発したパソコン向け MMORPG (Massively Multi-player Online Role Playing Game: 多人数同時参加型オンラインロールプレイングゲーム) のひとつである。「ファイナルファンタジーXI」や「信長の野望オンライン」とは異なり、デフォルメされたドット絵でかわいらしく表示されたキャラクターに対する人気が高く(結果として、他のオンラインゲームに比べて低スペックでも遊ぶことができる)、2005年3月末時点で同時接続者数が最大約10万人とプレイヤー数が国内では最も多い。一般的なRPGと異なりゲームの最終目標は存在せず、「キャラクターのレベルをあげる」、「ゲーム内の通貨を貯める」、「他のユーザーとのチャット(会話)を楽しむ」など、ゲーム内においてできることをプレイヤーがそれぞれ楽しむ形となっている。

(注2) 95年10月~96年3月にかけてテレビ東京系列(テレビ東京では水曜日18:30~19:00の枠)にて放映されたアニメーション作品。監督は庵野秀明(夫人は漫画家の安野モヨコ)、原作・制作はGAINAXとタツノコプロダクション。「エヴァ現象」と呼ばれるほどのブームを巻き起こしたことは本文の通り。

新世紀エヴァンゲリオン(TV放映話数は全26話であったが、TV放映終了後に劇場版(映画版)が2本公開されてTV版とは異なる結末が描かれており、結末が大きく分けて2通りある状態になっている。

ごく基本的な設定は、主人公の少年(仲間には少女もいる)が正体不明の強大な敵(作中では「使徒」と呼ばれる巨大生物でそれぞれに名前が付けられている。そのネーミングの由来のほとんどは旧約聖書に登場する天使の名前である。)をロボットのようなもの(作中では「エヴァンゲリオン」と呼ばれ、人造人間とされている)を操って倒していくというもの。随所にちりばめられた難解な言葉やストーリーを通底する謎めいた部分がオタク層を含む視聴者の知的好奇心を刺激したとも言われている。

新世紀エヴァンゲリオンのストーリーや結末の解釈を巡っては多様な意見が存在しており、未だにインターネット上で議論が交わされることがあるほか、自分のホームページで自己流の解釈を表明する者も散見される。国内最大のインターネット掲示板である2ちゃんねるでは、通常アニメーション作品は「アニメ板」の中で高々1~3つのスレッド(「板」のなかにある特定の話題を扱った意見交換の場のこと。1つの板に数十~数百程度スレッドが存在する。)において論じられる程度であるが、「新世紀エヴァンゲリオン」に関しては「エヴァ板」と呼ばれる「アニメ版」とは独立した板があることから、議論の話題となる機会が他の作品に比較して多いことがうかがえる。

(注3) 声優ブーム(本稿では演じたキャラクター=登場人物のみならず、当該キャラクター(キャラ)の声を演じた声優自体に人気が集まることとする)それ自体は、「新世紀エヴァンゲリオン」以前にも見られた現象である。声優ブームの時期の分け方には諸説があるが、少なくとも90年代の声優ブームの火付け役になった作品は「美少女戦士セーラームーン」(放映期間:92年3月~93年2月、テレビ朝日系列)であったということについては、異論は少ないと考えられる。90年代の声優ブームを経て、声優本人がアイドル的な人気を帯びるようになり、テレビ出演やステージ活動を行ったり、アニメ作品とは独立にCDアルバムやプロモーションビデオ等を出したりする事例が数多く見られるようになった。もちろん、アニメーション作品そのものの主題歌や挿入歌を、当該作品に出

演ずる声優が歌う機会も増加した。

新世紀エヴァンゲリオンに関していえば、主人公（碇シンジ 声：緒方恵美）の仲間である2人の少女（綾波レイ 声：林原めぐみ、惣流・アスカ・ラングレー 声：宮村優子）の声を演じた声優2人に対する注目度が一層高まった。ただし、アニメーション作品ではそれぞれのキャラにファンがつくことが多く、上記2名ほどではないにせよ他のキャラ及びそれを演じる声優にも熱心なファン層が存在する。

(注4) 元来は、アニメ、ゲーム、コミック等のキャラクターに対する愛情を表現するための言葉であった。美少女キャラ、かわいらしさのあるキャラに対して使用されることが多く、「(キャラクター名)ちゃん萌え～」といった用いられ方をしていた。「～が好きである、好みである」という意味に近い。語源については「燃える」の誤変換であったという説など諸説ある。

その後、インターネットの普及と相俟って、使用頻度が爆発的に増加し、現在では特定のキャラに限らず、その外見的特徴、性格、職業・社会的立場等、属性に対する嗜好好みを表現する言葉としての意味も併せ持つようになっている。外見的特徴に対する萌えの例としては「メガネっ子萌え」、「ねこみみ萌え」、性格に対する萌えの例としては「ドジっ子萌え」、職業・社会的立場に対する萌えの例としては「メイドさん萌え」「女教師萌え」「妹萌え」(これらはしばしば外見的特徴と不可分なことがある)などがあげられる。

(注5) 「ねこみみ」とは文字通り猫の耳のこと。作品のなかでは少女キャラ・女性キャラが猫の耳をかたどった飾りがついたカチューシャを付けたり、帽子をかぶったりすることでねこみみキャラに変化するというケースが多くみられる。

装飾品やカブリモノによってかわいらしさをアピールすることはアニメ、コミック等ジャンルを問わずよく見られるシーンであるが、ねこみみに関してはオタク層の琴線に触れることが多いらしく、装飾品のなかでも特別視される向きがある。衣服がたとえ普通のものであったとしても、ねこみみを着用すれば途端にコスプレ的要素が強まることから、コスプレイヤー(コスプレをする人)やコスプレ論者の間では便利なアイテムとして定評がある。

ねこみみキャラの起源については手塚治虫起源説、大島弓子起源説などがある。手塚治虫起源説では該当作品は不明だが、大島弓子起源説における該当作品は「綿の国星」(白泉社)とされている。なお、「綿の国星」は84年2月に劇場版アニメが公開されている。

ねこみみ人気の広がりについては、ねこみみキャラが活躍する「はいぱーぼりす」(放映期間：97年4月～9月、テレビ東京系列)や魔法のカードを集める主人公の少女が時折ねこみみを付けたコスチュームを着用していた「カードキャプターさくら」(放映期間：98年4月～2000年3月、NHK)などがきっかけになったと思われる。ごく最近のねこみみ萌え狙いの作品としては、「月詠(つくよみ)～MOON PHASE」(放映期間：2004年10月～2005年3月、テレビ東京系)があげられよう。

(注6) 「ねこみみ」など萌えの対象となるものは「萌え要素」と呼ばれ、かなりの作品において含まれていると言われる。ただ今回の推計においては、こうした萌え要素が作品の構成要素として高いウエイトを占めている作品を対象とした。

(注7) コミック雑誌の選別については、たとえば、少年向けの「少年ジャンプ」(集英社)、「少年マガジン」(講談社)、少女向けの「ちゃお」(小学館)、「りぼん」(集英社)といった読者層が広い雑誌を除外する一方、「コミック電撃大王」(メディアワークス)、「ドラゴンエイジ」(角川書店)など読者が限定的となる雑誌を推計の対象とした。

(注8) この他、同人誌と呼ばれる流通を通さずに直接ファン同士でやりとりするものもある。金額規模については不明であるが、夏冬2回東京ビッグサイトで行われる同人誌即売会「コミックマーケット」の入場者数は51万人(2004年8月13～15日)、37万人(2004年12月29～30日)とかなりの規模となっている。

(注9) テレビ放送されていたタイトルについてはファン層についても考慮している。例えば、萌えアニメとして名前があげられることが多い「ふたりはプリキュア」(放映期間：

2004年2月～、テレビ朝日系列)については、女兒向けとしてヒットしていることなどを考慮して推計から外している。

(注10)ここ数年をみるとアニメーション作品の放送枠の分布は、朝を除くと、夕方のゴールデンタイムが深夜のいずれかにほぼ二極化している。おおまかな傾向として、深夜アニメでは番組のスポンサーが当該作品の原作を掲載している出版社、主題歌等のCDを出しているレコード会社、作品のDVDを出している会社等で固められていることがあげられる。このことから、作品そのものがこれらのメディアの一つのプロモーションとして捉えられている側面が強く出ていると考えられる。

DVDの販売に関連した話題として、各社とも様々な工夫を凝らして販促に取り組んでいることがあげられる。例えば、TV放映時にはみることのできない映像(ノンクレジットのオープニング・エンディング、出演声優の座談会など)を映像特典としてDVDに盛り込む、初回限定版のみにオマケ(キャラクターのフィギュア等や市販しないCD)を付ける、TV放映版のシーンを改変したり、新しいシーンを追加したりする(入浴シーンの湯気を取り払うなど)といった手法がみられる。

アニメ放映の主たる時間帯の一つが深夜帯となったのは、ここ数年で顕著にみられる動きであるが、一方でアニメファンにとっては看過できない問題が出てきている。オリンピックやワールドカップなどの世界的なスポーツイベントが開催されている場合、その中継時間が延長されることにより深夜のアニメ番組を休止せざるを得なくなり、結果として予定の話数を消化できずに終わる、変則的な連続放映が増えて録画をし損なう、等の事態が発生している。特に予定話数が放映できずに番組が途中で打ち切られてしまう場合は、ファンにとって非常にフラストレーションが溜まることとなる。

(注11)恋愛シミュレーションゲームと呼ばれる分野は、ゲーム専用機向けでは1994年に発売された「ときめきメモリアル(ときメモ)」(コナミ)を嚆矢として広まった。ときメモは「メモラー」と呼ばれる熱狂的なファンを集め、1999年にシリーズ第2作となる「ときメモリアル2」を発売するなど、2002年にかけて計4作が発売された。

(注12)本稿におけるフィギュアとはキャラクターをかたどった人形を指す。一般に商品として販売されているが、既製品では飽き足らない人や細部の作り込みに不満足な人のなかには、フィギュアを自作する人もいる。

トレーディングカードとは、一種のコレクションアイテムで、市販されているものを購入したり、人と交換したりしながら揃えていくカードのことである。「トレカ」と略称されることもある。カードのジャンルは多岐に渡っており、ゲームやアニメーションのキャラクターはもとより、プロ野球選手、アイドル、力士など様々である。基本的には全種類のカード(例えばプロ野球選手のトレカならばセ・パ全球団の全一軍登録選手)を集めることを目標とする。ゲームやアニメーションでいえば、例えば作品中に登場する全キャラクターや使われている全アイテムのカードを集める、といえは理解し易いであろう。ただコレクションするだけでなく、一定のルールのもとにゲームができるトレーディングカードもあり、そのようなトレカはトレーディングカードゲームと呼ばれている。トレーディングカードゲームのうち有名なものとしては、「遊戯王=デュエルモンスターズ」、「ポケットモンスター」、「デジタルモンスター」などがあげられる。

(注13)メイドに対する嗜好を指す。ただ、メイドさん萌えのなかでも細部に関する嗜好は千差万別であり、例えば髪型はツインテールかポニーテールか、髪飾りはリボンが好みかカチューシャが好みか、性格は気の強い方がよいか従順な方がよいか、エプロンドレスはロングスカート型かミニスカート型か、など具体的に様々に細分化される。

メイドさん萌えの火付け役となったのはPCゲーム「殻の中の小鳥」(96年 STUDIO B-ROOM)であるとする説が有力である。アニメでは、メイド的な要素を備えたキャラクターが登場する作品として「鋼鉄天使くるみ」(放映期間:99年10月~2000年4月、WOWOW)メイドが主人公として活躍する「まほろまでいっく」(放映期間:2001年10月~12月、BS-i)主人公がたくさんのメイドに囲まれて悲喜劇を展開する「花右京メイド隊」(放映期間:2001年4月~6月、テレビ神奈川ほか)などが、メイドさん萌えをターゲットに入れた作品としてあげられよう。

(注14)本文中での紹介通りウェイトレスがメイド服をユニフォームとしている喫茶店であるが、必ずしも常時メイド服を着用しているとは限らない。衣装にはバリエーションがあり、巫女服(巫女装束)等を着用している店員がいた事例も報告されている。

すべての店舗をリサーチしたわけではないが、飲食のメニューに関しては通常の喫茶店と比較して特段に変わった点があるわけではない。店によっては、様々なイベントを企画したりすることによって来店者を楽しませようと工夫を凝らしているようである。

メイド喫茶のウェイトレスは、客の入店時には「いらっしゃいませ」のかわりに「お帰りなさいませご主人様」(もしくはそれに類する言葉)、退店時には「ありがとうございました」の代わりに「いってらっしゃいませご主人様」(もしくはそれに類する言葉)と挨拶するなど、店舗によってはさらなる工夫をしている可能性もある。

(注については、当社戦略研究部の宮島耕史副主任研究員の全面的な協力により作成した。)

参考文献

- 岡田斗司夫『オタク学入門』太田出版、1996年
浜野安樹『表現のビジネス コンテンツ制作論』東京大学出版会、2003年
森川嘉一郎『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』幻冬社、2003年
東浩紀編『網状言論F改』、青土社、2003年
大塚英志『「おたく」の精神史 一九八〇年代論』講談社、2004年
ササキバラ・ゴウ『<美少女>の現代史』講談社、2004年
畠山けんじ、久保雅一『踊るコンテンツ・ビジネスの未来』小学館、2004年
社団法人日本コンピュータエンターテインメント協会『CESA ゲーム白書』各号
- 『2004 CESA 一般生活者調査報告書』、2004年
財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書』各号
日本雑誌協会『マガジンデータ2004』、日本雑誌協会、2004年
社団法人全国出版協会出版科学研究所『出版指標・年報2004』2004年
日本書籍出版協会『出版年鑑』、株式会社出版ニュース社、2004年
電通総研編『情報メディア白書2005』、ダイヤモンド、2004年
JTB『もえるるぶ東京案内』、2005年
メイドカフェブック製作委員会編『メイドカフェ・スタイル』、二見書房、2005年
2ちゃんねる、各社ホームページなど