

戦後日本の出版における商業化とインディーズの二局面 マンガと物質性の議論から

玉川, 博章

<https://hdl.handle.net/2324/7362183>

出版情報 : Kyushu University, 2024, 博士 (学術), 論文博士
バージョン :
権利関係 :



タイトル：戦後日本の出版における商業化とインディーズの二局面 マンガと物質性の議論から

玉川博章

【目次】

序章：産業化、大衆化した出版と、デジタル化による近年の変化	1
1 はじめに	1
2 日本の出版を巡る議論	1
3 大衆化した出版産業とマンガ	3
4 本論文の構成	6
第1部 マンガ商業化によるマンガ業界・「場」の成立	9
1章：多数の「ある無名作家」から成るマンガ出版の場を巡って	10
1 はじめに	10
2 文化と労働の研究	11
3 マンガを巡る制作現場の仕事・労働	13
4 収入と自己表現——つげ義春「ある無名作家」	15
5 集団制作としてのマンガ	16
6 1人で描く「マンガ家」像の脱構築	21
7 おわりに	23
2章：トキワ荘にみるマンガ産業の勃興と生産者の適応	26
1 トキワ荘——マンガ黎明期の象徴——	26
2 トキワ荘の概要と問題意識	27
3 トキワ荘の時代背景——マンガ産業革命の時代——	28
4 マンガ家共同体におけるコミュニケーション	32
5 トキワ荘のネットワーク——凝集と発展的解消——	36
6 ポストトキワ荘におけるマンガ生産の産業化	43
7 変革期における過程としてのトキワ荘	49
第2部 商業化により生まれた「非商業的」同人誌からみるマンガ「出版」	51
3章：マンガの自主的表現の場の発達——コミックマーケットを中心に	52
1 はじめに	52
2 同人誌即売会とは	52
3 コミックマーケット誕生からパロディ同人誌へ	54
4 表現の場、流通網の拡大	62
5 30年、40年を経たコミックマーケットと同人の世界	65
6 おわりに	69
4章：中小規模即売会からみる同人文化	70
1 はじめに	70
2 同人イベント関連の先行研究	70
3 全国の多様なイベント	74
4 インタビュー調査	83

5 分析・結論——個性化と趣味の社会化.....	96
6 おわりに	99
5章：同人活動におけるサークルの流通チャンネル選択と頒布の場の変化－頒布と交流の間の「市場」	100
1 はじめに	100
2 同人誌の流通チャンネル.....	101
3 同人活動における交流と「経済」「商業」	103
4 コミックマーケット参加サークルのアンケート調査から.....	106
5 同人誌即売会における外部流通.....	125
6 結論	128
第3部 デジタル化による出版の変容：大量生産大量消費の出版の分離と紙に残る物質性	131
6章：出版における書物の物質性をめぐって	132
1 はじめに	132
2 物体としての書物.....	132
3 電子出版を巡る物質性とコンテンツ	134
4 装丁・ブックデザインの営為.....	136
5 マンガにおけるコーデックスとスクロール	138
6 物質性に拠る出版.....	141
7 物質性と価値と価格	144
8 おわりに	147
7章：結論 大量生産大量消費かつ多品種少量生産の出版メディアのこれまでと今後 ...	148
1 大量生産大量消費を実現した日本の出版	148
2 マスと多品種少量生産の出版の矛盾：「商品」と「文化」とインディペンデント・同人	151
3 多品種少量生産の出版の今後 同人的あり方の優位性	154
終章 出版におけるマスと媒体－紙とデジタル	163
参考文献	165
あとがき	171

【初出一覧】

序章：書き下ろし

1章：玉川博章2022「産業労働論 多数の「ある無名作家」から成るマンガ出版の場を巡って」玉川博章・小山昌宏・小池隆太編『マンガ探求13講』水声社 から加筆修正

2章：玉川博章 2015「トキワ荘にみるマンガ産業の勃興と生産者の適応」樺島榮一郎編『メディア・コンテンツ産業のコミュニケーション研究－同業者間の情報共有のために』から加筆修正

3章：玉川博章 2014「コミックマーケット オタク文化の表現空間」宮台真司監修、辻泉・岡部大介・伊藤瑞子編『オタク的想像力のリミット』筑摩書房 から加筆修正

4章：玉川博章 2024「中小規模即売会からみる同人文化 主催団体代表・運営スタッフへのインタビューから見えてくるもの」玉川博章編『「同人文化」の社会学』七月社 から加筆修正

5章：書き下ろし

6章：玉川博章 2015「出版における書物の物質性をめぐって－電子書籍・装丁/ブックデザイン・マンガ」『マス・コミュニケーション研究』87号 から加筆修正

7章：書き下ろし

序章：産業化、大衆化した出版と、デジタル化による近年の変化

1 はじめに

本論文は、日本における出版の変化をマンガの産業化とその傍らで生じたマンガ同人誌の発達、そして 21 世紀以降のデジタル化の影響を分析することで、日本における「出版」のあり方を問うものである。ここでいう「出版」が、「出版社」なのか、「出版業界」や「出版産業」なのかによって、議論の射程は変わってこよう。次章でも検討するが、本論文では可能な限りその「出版」の範囲を幅広くとらえたい。出版社、取次、書店といった出版産業として想起される企業から、印刷所、電子書籍に関わる企業、そして作家や読者まで。それらが、書籍や雑誌、ないし同人誌、電子書籍、電子コミックといった出版物によって結びつけられ、出版メディアが成立している。その出版メディアが 20 世紀後半から 21 世紀にかけて、いかに産業化し、デジタル化によって変化したのかを問うていきたい。

このテーマは特段、目新しいものではないかも知れない。「出版不況」という語が人口に膾炙し、本が売れないとか、デジタルメディアや電子書籍によって出版が変化するという議論は、数多くある。まずは、それら既存の議論を簡単に確認しながら、本論文の位置づけ、新規性を明確にしたいと思う。

2 日本の出版を巡る議論

一言で言えば、本論文のテーマは、20 世紀における日本の出版がどのような位置づけをされ、それが 21 世紀初頭にかけて如何に変化しつつあるのかを検討することである。

日本で現在みられる出版産業は、江戸時代からの出版活動が、西洋からもたらされた印刷機により変化し、西洋式の出版産業が成立したことによる。現在の出版産業の一員を成す、講談社や岩波書店、大日本印刷、東京堂書店などは百年以上の歴史を有している。永嶺や柴野が論じたように、明治時代には、近代的な出版・活字文化が日本にも展開し、円本や文庫、大衆雑誌など出版の大衆化が大正時代から昭和初期に進行した(柴野 2009、永嶺 1997、永嶺 2001、永嶺 2004)。

日本に西洋式の印刷術がもたらされてから約百数十年間を概観し、そのような大衆化した出版産業が成立し、現在の出版産業を考えるに当たって、以下の三つがポイントとなろう。

- ・印刷等製造コストの低下
- ・大量流通網の整備：日本の取次制度
- ・デジタル化

1 点目としては、印刷等の製造コストの低下である。書物の製造コストには紙の値段や製本コスト、そして原稿料も含まれるが、その低価格化に関しては、印刷コストの低廉化をも

たらずイノベーションが大きい役割を果たすだろう。現在では、金属活字による印刷に代わって、活字を組まずともより効率的に大量印刷ができるオフセット印刷が利用されているように、低コストで大量に印刷が可能となることは、大量生産・大量消費のマス出版の前提といえるだろう。なお、西洋の事例となるが、マーコスキーは、グーテンベルクの革命後の進化として、1930年代から普及したパルプによる大量生産のペーパーバックによって多くの消費者が低価格で本を買えるようになったことをあげている（マーコスキー 2014）。日本でも同様に、円本や文庫など低価格な書籍が発行され、次に挙げるようにその流通が整備されていった（柴野 2009）。

2点目としては、大量流通網の整備、具体的には、日本における取次を中心とした流通制度の成立がある。日本の出版流通は、書籍と雑誌を取り扱う小売店の書店と卸売業の取次によって支えられている。海外では、書店では書籍を中心に扱い、雑誌は別流通となる国もあるのに対し、日本は両方を同時に扱うことが特徴である。また、委託再販制と呼ばれる商取引慣行が取次を中心として書店と取次、取次と出版社の間でなされている。一定期間返品可能な条件での取引を行う委託制と、独占禁止法の特例とされる再販売価格維持契約による再販制がセットとなった委託再販制は、他分野には無い出版独特の商慣行といえる。それらに支えられ、日本の出版流通は明治から戦後まで拡大を続け、全国各地に書店が営まれ、流通網が整備された。今のようにネット通販やネットワーク配信が無い時代であっても、書籍や雑誌が全国的に気軽に手に取れる環境がつけられ、大衆的な出版活動が可能となっていたといえる¹。

3点目は、紙の出版物を支えていた1点目と2点目に代わるものとして、今世紀になり既存のシステムを壊しはじめたデジタル化、電子化である。植村が整理しているとおり、出版における電子化は、印刷製版工程へのコンピュータの導入など本の制作過程の変化と流通販売の変化のインフラの電子化と、CD-ROMなど媒体の変化と表示装置（電子書籍端末）の変化というコンテンツの電子化に整理される（植村 2012）。この四つのうち、本の制作過程の変化はCTSやDTPなどの制作過程デジタル化であり紙の本の効率的な製作を実現するものであった。だが、CD-ROM出版などをコンテンツがデジタル化された上に、前世紀末からネットワーク配信による流通のデジタル化と進行した。媒体が変化したことで、実態のある物資的な紙の本が変化を遂げた。さらに、流通のデジタル化が本格化したのは今世紀であるが、それは紙の本の流通に取って代わるものであった。つまり、紙の印刷製造コストの低廉化と出版流通網によって実現した商業出版産業の前提となっていた紙の書物を捨てて、新しい書物・流通をもたらしたのである。

簡単に大衆化した商業出版を考察するポイントを整理したが、この3点に関して、本論文では、マンガを軸としつつ出版産業の商業化とデジタル化を考察していきたい。1番目の製

¹ 取次や書店を中心に書物をめぐる日本の出版流通の特徴や歴史については、柴野『書物の環境論』（柴野 2012）に詳しい。

造コスト低下と2番目の流通網整備は、紙の出版における効率的な商業化を実現した。戦前の出版産業を対象とするなら、その商業化の流れは主に活字の出版物によってなされたものである。だが、戦後の出版産業において、販売量、売上を拡大し商業的な性格を持つ代表例はマンガであろう。

3点目のデジタル化は電子コミックという新たなメディア、市場を生み出した。それは、紙の出版流通を必要としないため、大衆的な商業出版の紙の出版流通を破壊する存在となり、取次や書店は危機的状态に陥っているといえる。だが、出版社の側から見れば、電子書籍で販売しても紙と同様の利益が得られるならば、ビジネスとしては問題ないはずである。実際に、マンガは、電子の市場規模が2019年には紙のそれを上回っている（出版科学研究所 2023）。

このように、マンガは大衆化した商業出版流通を考えるに当たって好材料であるといえるだろう。この日本の出版産業全体の変化を分析するにあたり、マンガを主題とすることが本論文の特徴であるが、その意義をさらに説明したい。

3 大衆化した出版産業とマンガ

津野海太郎は『電子本をバカにするなかれ』において、以下のように記している。

その大衆化傾向が二十世紀も終わりに近づくにつれて加速度的に熟烈していった、いまや、本はなによりもまず商品でなければならない、という考え方が本の世界の全体を支配するようになってしまった。その「商品としての本」信仰が極限にまで達するプロセスを私たちは生身で生きてきたんです。だから、その枠内でしか本というのを考えられなくなっている。もちろん同人誌、ハイブラウなりトル・マガジン、タウン誌、運動パンフレット、マニュアルといった無料の本もあるにはあった。だけど、私たちの目には、それらはあくまでも本の世界の辺境にあける例外的な存在、いわば「れっきとした本」ではない二流、三流の本や雑誌としてしか写っていなかったということですね（津野2010）。

明治時代からスタートした日本の近代出版は、大衆化した商業出版を実現した。結果として、産業たる出版は、「商品」としての出版物を当たり前のものとしている。もちろん、出版は文化産業であり、ただの商品では無く文化を創り出しているという議論があろう。だが、今の出版をめぐる議論はあまりにも商品であることを前提としているのではないか。津野が指摘するように、商品たり得ないものを見下すかのように。しかし、その商品としての出版物はデジタル化によって、大きな岐路を迎えている。そして、それは、その商品としての本に拠っていた日本の出版産業も同様である。

本論文で試みたいのは、20世紀後半以後の「商品としての本」が当たり前となった日本

において、デジタル化によりそれが変化・崩れていく過程で、「二流、三流」とされていた本と、「一流」の「れっきとした本」が如何に変わりつつあるのかを検討することである。

その際に本論文で特に中心的な議論の題材としたいのがマンガである。マンガは、現在の出版産業において、マス向けの大量生産大量消費の代表的分野であり、商業的性格を強く持つ。実際に、2022年の市場統計においても、紙と電子を合計したコミック市場は6770億円であり、出版全体の1.6兆円の約4割を占める（出版科学研究所 2023）。

だが、現在は出版産業を支えるマンガも、古くは「活字」ではないものとして二流からスタートした。そもそも、1960年代までは現在のようなマンガを中心とした雑誌は存在せず、少年雑誌や少女雑誌の中で、小説や絵物語、ノンフィクションの記事などとともにマンガは掲載されていた。また、かつての出版社では、マンガを低く見て、活字小説などの文芸を上置くような意識もあった²。

1960年代において、少年・少女雑誌の中でマンガの比率が上昇し、さらに山森が論じたように、コミックス（単行本）が定着したことで、日本の出版産業においてマンガが商品として中心的存在へと躍り出た。いわば、二流だった存在が商品として「一流」となったが、そのマンガもデジタル化によって変化を遂げ、一流としてくれた紙の本という形態を捨てはじめている。

その物理的な紙の書物の形態から離れたことで、マンガの表現は変化している。後に検討するが、流通だけでなく、制作工程や表現にまでデジタル化は影響を与えている。デジタル化によって、紙の印刷・複製という物理的制約から放たれたことで、より大量の流通が可能となり、さらに表現も変化する。それは1960年代以後に、大量生産大量消費の商業的出版物として制作・出版体制を形作ってきたマンガ業界・マンガ出版産業が、デジタル化によって、さらに変わりつつあることを意味している。

そして、そのマンガのなかで、周縁的な位置にあるのが同人誌である。本論文で詳細に検討していくが、1970年代に、マンガ家予備軍による創作の場として、そして商業作品のファンによるファンジンの頒布の場として、同人誌即売会が誕生した。それは、商業的な出版とは異なる、もう一つの出版、出版流通の場である。そして、それはプロの手によるのではないアマチュアによる出版であり、津野の言うこれまで出版としてメインストリームと考えられてきた「商品としての本」や「れっきとした本」の反対に位置するものであろう。

このような出版をめぐる見取り図を描いた上で、本論文ではマンガを中心に議論を進めていきたい。それまでも出版のデジタル化や出版流通の変化についての議論はされてきたが、それは活字の本を主に対象としてきた。一方で、マンガをめぐるデジタル化の議論もなされているが、出版全体を視野に入れたものは少ない。日本では雑誌と書籍の双方を扱う出

² 後にも検討するが、集英社において週刊少年ジャンプの編集長を務めた西村繁男や鳥嶋和彦は文学青年であり、集英社入社にあたりマンガ編集を志望しておらず、意に反した配属であったと語っている（西村 1994、河嶋 2018）。

版社、取次、書店が存在することにより、雑誌と書籍の垣根が低く、その中でマンガという非常に商業的な出版物が制作され販売されてきたことが特徴といえる。本論文では、その特徴を意識し、マンガを中心的に扱いながら、日本の出版における大衆化とデジタル化という変化の過程を総合的に検討していきたい。

ここで、出版流通や出版産業全体にわたる議論について、本章でも既に参照し、学術的、研究的性格が強い永嶺、柴野、山森の三人の議論を検討しながら、本論文の先行研究に対する視座を明らかにしたいと思う。出版をめぐる議論は、研究者以外にも業界関係者や評論家など様々な論者によって成されている。そもそも、書き手が出版社に近いこと、そして出版社の関心が強いテーマであることもあって、他分野よりも書籍や雑誌での発表がされやすい分野である。それら議論を本論文でも資料として参照していくが、出版社や書店などの現場や自身の立場と距離を置き、学術的な研究的立場として書かれたものとして、この三者の議論を糸口としたい。

永嶺は、明治から大正、昭和初期と近代的出版産業、そして読書空間が立ち上がってくる様を研究している。そこでは、メディアと読者の関係を検討するにあたり読書を支える流通や社会的制度の考慮が必要となえ、現在の出版産業へとつながる出版社、印刷、流通、図書館などが整備され、その中で消費者でもある読者が拡大し、いかに出版物を受容していたのかが描かれる（永嶺 1997、永嶺 2001、永嶺 2004）。

同じく、柴野は明治以降の近代出版流通の成立過程を描き、そのメインストリームの形成と、その外にある娯楽商業主義的な赤本市場がメインストリームたる「正規の」出版流通に取り入れられていく過程も描いている（柴野 2009）。そこでは、メインストリームと赤本や特価本が（流通は異なるとはいえ）独立したもので無く、内容や編集方針などで相互に影響しあってきた歴史が描かれる。ただし、昭和 30 年代において、週刊少年漫画誌や新書や文庫による低価格ペーパーブックにより増大した出版物が、「正常」化した流通によって書店で販売されるようになったことで、近代赤本が消滅したとされる。そこでは、マンガについて多少言及されているものの、その検討は付随的である。

そのマンガについて、戦後出版産業における拡大を対象とした研究をおこなったのが山森である。山森はマンガ単行本であるコミックスに着目し、出版社や取次、書店におけるその成立過程を検討した（山森 2019）。それは、これまで述べてきた「商品としての本」としてマンガが出版産業の中で確立していく流れを考察したといえる。また、山森は、マンガ研究を流通という側面から検討し、さらにデジタル化による変化にまで議論を進めている（山森 2022）そこでは、書店による出版流通とも、紙媒体の電子化に重きを置く電子書籍ビジネスとも異なる、現在のデジタル環境に適応した新たな「マンガ流通」を形作るものとしてマンガアプリを考察している。

このように、主な先行研究をつなぎ合わせることで、日本の出版産業における商業娯楽出版物の歴史的 position づけの変遷や、それと関連するマンガ産業化の流れを、大枠で理解することは出来る。ただし、これら研究は、紙の書籍と雑誌、そして両者の狭間にあるマンガ、さ

らにデジタル化によって誕生した電子書籍や電子コミックについて、総合的な議論を展開しているわけではない。

それを踏まえ本研究は、デジタル化が進んだことで、大量生産大量消費の商業的出版が曲がり角にあることを前提に、大量生産大量消費の商業的出版の最盛期から現在に至る経緯を、マンガというその根幹にありながら、これまで出版産業全体からの大きな視点から議論がされていなかった部分に焦点を当てて考察するものである。

4 本論文の構成

このような考察を進めるにあたり、本論文は以下のような三部構成をとる。

1 部 (1-2 章) : マンガ商業化によるマンガ業界・「場」の成立

2 部 (3-5 章) : 商業化により生まれた「非商業的」同人誌からみるマンガ「出版」

3 部 (6-7 章) : デジタル化による出版の変容 : 大量生産大量消費の出版の分離と紙に残る物質性

まず 1 部ではマンガ産業を研究するにあたりその産業を如何に捉え、そしてその産業化・商業化がどのような過程を描いてきたのかを検討する。そうすることで、マンガの産業化の流れを確認する。

2 部では、商業的マンガ出版勃興の背後で発生した 1970 年代以後のマンガ同人誌について検討する。ただし、このマンガ同人誌は、商業的出版社による出版ではない自費出版であるが、マンガの商業化と無縁ではない。むしろ、マンガの商業化が達成された結果として、そのファンによる出版の場として成立しており、マンガ同人誌は商業出版なくては成り立たなく、両者は裏表の関係ともいえる。柴野が描いたメインストリームの出版流通と赤本の関係性のように (柴野 2009)、商業出版のマンガ市場と同人誌も互いに独立したものとはみなさずに、両者の関係や流通の違いを検討していく必要があるだろう。

3 部ではデジタル化による変化に焦点を当て、書物の物質性の議論からデジタル化を検討する。その理論的な議論から、紙の時代は同じ版元・流通によって維持されていた書籍とマンガが、別の道へと至る筋道を説いていく。それは日本の出版が大きく変化することを意味している。

なお、日本の出版の特徴として、委託再販制や、書籍と雑誌が一緒に発行、流通、販売されることが指摘されることが多い。それ確かに、他国と比べたときの特徴ではあるが、議論を突き詰めれば、それだけの指摘ではすまないだろう。この 2 つが重なったことで、大量の出版物を発行し、流通し、販売し、いわば大衆向けに薄利多売を可能とする出版産業が成立し、その最盛期において巨大化したマス出版を支えていたのが雑誌とマンガである。だが、雑誌については語られる機会もあるが、マンガに重きを置いて、その基盤の成立とデジタル化による変化を論じた研究は山森くらいで少ない。評論的な著作ではなく、学術研究に絞ると、永嶺や柴野など書籍や出版流通の変化を説いた研究は存在する。しかし、1960 年代以降のマンガを対象に、そしてその商業的マス出版の成立と、そのデジタル化による変化を、

出版全体に結びつけて巨視的に論じた研究は存在しない。

電子雑誌が紙ほどの市場規模を獲得できなかった一方で、電子コミックは紙に匹敵する市場規模にまで拡大した。その意味では、「消え行く」雑誌ではなく、マンガを主題として論じる必要があるのではないか。これまで日本の出版は、書籍と雑誌がセットになっていることが特徴とされていた。が、雑誌が凋落していく状況を踏まえれば、もはや書籍とマンガによって出版が成立しているといえなくもない。出版科学研究所の統計によれば、全体が1兆6,305億円に対し、書籍が6943億円（紙6497億円＋電子446億円）、マンガ（コミック）が6770億円（紙2291億円＋電子4479）となっている。既に書籍とマンガがほぼ同規模である現状を踏まえれば、書籍と雑誌からなる出版市場という認識がいかに旧態依然としたものであるかが理解できよう。

本論文は、これまでの書籍を中心とした出版論を再構築する試みである。だが、書籍について検討しないわけではない。書籍とそれ以外の雑誌やマンガによってそれぞれ相互に関連する形で出版が成立してきたことを意識し、マンガに軸足を置きながらも、出版全体を視野に入れる。これまでも、雑誌に目を向けた出版流通の議論やマンガを視野に入れた研究はあったが、それらから出版全体の変化を論じるものは少ない。2020年代現在の出版産業の状況から鑑みれば、書籍とマンガが出版の柱ではないのか。そして、それは1960年代以降の日本の出版産業のマスセールス中心の商業化とデジタル化の変化によってもたらされた変化である。その変化を捉え、20世紀後半以後の日本の出版の変容を捉えるには、マンガを主題化しなければならない。本論文では、商品としての本という書籍中心の議論をさらに拡大し、マンガという分野から、1960年代以後の日本の出版の変化を検討する。もちろん、この分野についての評論家や関係者の議論は多数ある。本論文では、それら個別の議論を参照しつつ結びつけながら、マス出版の背後で成立し拡大した同人誌までも視野に入れ、従来からの「一流の」書籍と雑誌の概念にとらわれずに、デジタル化により過渡期を迎える「商品としての本」とマンガによって成立する日本の出版産業の議論の再構築を試みたい。

具体的には以下のように議論を進める。1部となる第1章と第2章では、日本の出版の大衆化、多品種大量生産を実現した過程を、その中で重要な役割をおったマンガを事例に検討していく。それにあたり、マンガ出版の産業化が進行した時代において、作家が集い「伝説」とされているトキワ荘を事例とした検討も行う。

続く2部の第3章から第5章では、商業的なマンガ出版の発展の結果、そのアンチテーゼとして、それを補完する存在として発生し、発展を遂げてきたマンガ同人誌を取り上げ検討する。各種資料やインタビュー、アンケート調査結果など様々なデータを用いて、同人誌の頒布・流通の場となっている同人誌即売会や書店委託などが、どのように発展し、どのような運営され、どのように利用されているのかを分析していく。

3部では、前半の第6章で、デジタル化・電子化による紙の書物から電子書籍へという変化を、メディアの物質性という観点を補助線に考察していく。その際に、テキストに物質性を与える装丁・ブックデザインや、物質性に基づいた表現であるマンガを事例に考察を進め

たい。これまでの議論を総括すべく結論となる第7章では、6章の議論をベースにこれまでの各章の議論も接続しながら発展させ、デジタル化による出版産業の変動を議論していく。

第1部 マンガ商業化によるマンガ業界・「場」の成立

1 章：多数の「ある無名作家」から成るマンガ出版の場を巡って

1 はじめに

マンガ家になりたい（なりたかった）と思う人は数多くいるだろう。だが、「マンガ家になりたい」は「マンガを描きたい」とは違う欲望である。なぜなら、職業としてマンガを描きたいのだから。

そんな「憧れ」の職業のマンガ家はどのようにマンガを描いているのだろうか。そもそも一般の人が手に取る物理的なマンガ単行本を「作って」いるのは、マンガ家ではなく、印刷所や製本所のスタッフである。

マンガ家がマンガを描くことは、印刷のための原稿を生産することなのだ。そのために、彼はどのような「労働」をしているのだろうか。また、そこには、マンガ家以外の人々がどのように関係しているのだろうか。

本章で考えたいのは、マンガを中心とした出版を文化研究や文化社会学で捉える場合の概念整理である。次章以降で、マンガ出版をめぐる状況を商業出版とそれと対照的なインディーズの同人誌という二つの角度から検討する。それにあって、まずは文化研究や文化社会学として如何に考えるべきかという理論的な観点を整理したい。ただし、それにあたって先行する理論や研究を単にレビューではなく、文化的な産業を研究と捉えるにあって関連する理論を紹介しながら、「職業」とも見なされるマンガ家をめぐる状況を事例も踏まえながら検討していきたいと思う。

そのためにまず、マンガ産業側のメッセージに目を向けてみたい。日本を代表するマンガ雑誌の名前が副題に入った『描きたい!!を信じる 少年ジャンプがどうしても伝えたいマンガの描き方』は、テクニクの教則本ではなく、描きたいものを描くことを強調している。

漫画の教則本じゃないの？ と思ったかもしれません。

いえ、教則本なんです。ただ実は、企画当初はコマ割りのテクニカルな解説を中心にした「わかりやすい漫画の描き方」のような内容を構想していました。

でもジャンプで活躍する複数の漫画家に相談したところ「ノウハウ紹介に偏ると、読んだ人が『こう描かないといけない』って囚われて手が止まっちゃうと思うよ？」という反応をもらったのです。

(……)

世の中には作画や作劇に関するノウハウ本やネットの記事・動画などが溢れており、役立つものも少なくありません。しかしプロの漫画家こそが「もっと重要なのは、技術より前の段階のマインドの話」「描きたいことを固める前にノウハウに囚われるのは悪影響」と考えていたのです。(週刊少年ジャンプ編集部 2021)

つまり、職業としての「マンガ家」になるために編集部が伝えたいポイントは、テクニックではないのである。なぜ、テクニックではなく、描きたいことが重視されるのか。本章では、それを、マンガの産業構造や集団制作・労働の観点から考えたい。

2 文化と労働の研究

まず文化産業についての研究を振り返り、マンガの制作現場・産業的分析の足掛かりとしたいと思うが、そこで本章でキーワードとしたいのが「労働」である。21 世紀の日本において、マンガは商業出版と同人に分けられよう。その区分については後に本論文で議論をしていきたいが、この区分を前提とするなら、前者の商業出版としてのマンガは「マンガ産業」であり、その中でのマンガの生産をあえて、「労働」という言葉で考えていくことで、これまでのマンガ制作の概念を異化したいと思う。

文化産業について、様々なメディア・分野の職種についての研究がされてきた。その中で、直接作品を作る作家・アーティストと、それをサポートしたり製品化する職種（出版社のスタッフやレコード会社のスタッフ）などとの役割分担や関係性についての分析が行われてきた。それは、複数の職種の様々な人々がいかに関係しながらビジネスを行っているかという、文化産業を労働として分析する試みでもある。

分野別に幾つかの研究事例を紹介したい。例えば、音楽産業研究では、レコード会社などを研究対象として、社員によるミュージシャンの管理や、作品を世に出すか出さないかという門番の役割をレコード会社のスタッフが負っているというゲートキーパー論についての積み重ねがあり、米国を対象とした古典的研究としてはニーガスがいられている（ニーガス 2004）。日本の研究としては、生明は共同制作としての「文化の生産」に着目したピーターソンや前述のニーガスなど欧米での音楽産業研究をレビューした上で、日本を舞台とした研究を行った（生明 2004）。また、日本のアニメ産業を対象とした研究としては、フィールドワークをベースにアニメ産業の構造や業務の仕方を分析したコンドリーやアニメーターを労働社会学の対象として研究した松永などがある（コンドリー 2014、松永 2017）。出版についての研究も存在し、佐藤ら『本を生み出す力』では学術出版における出版社スタッフが研究された（佐藤・芳賀・山田 2011）。

出版のサブジャンルであるマンガを対象とした研究も幾つか存在する。経営的視点ではあるが、岡田は出版社におけるマンガビジネスの構造や戦略を研究した（岡田 2017）。日本のマンガの北米展開を分析した松井は翻訳出版をゲートキーパーとして捉え、海外展開をテーマとしたことで出版社や流通関係者を主な研究対象とする分析をした（松井 2019）。さらに、雑賀はマンガ家と編集者との関係を分析しているし（雑賀 2009）、山森は流通に焦点をあてた研究を行っている（山森 2019）。

本章では、これらの研究の視点を引き継ぎながらも、商業出版におけるマンガ制作を考察するにあたり、マンガ家のみを対象とはせず、より広い観点から検討したい。つまり、一般に流布していると思われる「マンガはマンガ家が作るもの」という観念の更新を目的とす

る。マンガ家以外に、アシスタント、編集者、出版社の営業や版權管理、書店など様々な職種の人間が関わり、マンガは作られている。

本章では、先行研究からさらに広範にマンガ制作を捉えることを試み、様々な職種を包括してのマンガ制作をいかに考えるべきなのかの土台を議論したい。

そのような考え方は文化社会学では目新しいものではなく、既に議論がある。『アート・ワールド』でベッカーは、アーティスト以外に、編集や流通、読者までを含んだものとしてアートワールドを設定し議論をしている。このような考え方は産業研究のベースとなっており、例えば音楽研究では、先にも挙げたようにレコード会社を対象とした研究が積み上げられている。これら文化に携わる産業や労働を視野に入れた社会学的研究成果からは、最終的な作品に出版社やレコード会社等のスタッフが大きな影響を与えうることが見出せる。

また、ブルデューは文化生産の場という概念を用いた議論を行っている。場とは、差異化を行う象徴的な闘争の社会空間を概念化したものである。この文化生産の場の議論は出版と関係深い。ブルデューは『芸術の規則』の中で19世紀以降のフランス文学の場の成立を事例に論じた。そこでは、芸術作品の価値は芸術家が生産するのではなく、生産の場が芸術家の創造的な力への信仰を生産することで、「フェティッシュとしての芸術作品の価値」を生産すると指摘される。芸術は芸術作品として認知し承認する観客によって制度化され、「作品の価値への信仰の生産」がブルデューの提唱する作品研究の対象になるとされる（ブルデュー 1995）。つまり、彼の議論に従えば、芸術家だけでなくその場を構成する批評家や出版社などの流通業者、オーディエンスも出版産業をめぐる研究の対象に含める必要があると考えられる。

もともと欧州の文学を対象とするブルデューの議論だが、それを日本の商業出版へと援用する試みもある。山崎はブルデューの文学場の概念を用いて、1960—70年代の日本の雑誌の考察を進めている。山崎はブルデューの議論を紹介しながら、「〈文学場〉あるいは〈批評の場〉を成立させる出版という空間の状況を、その生産者や生産物という行為者からのみによってではなく、それを可能としていた環境の成立条件にまでさかのぼって反省的に検討しようとする」とブルデューが与えてくれる最大の示唆であると指摘する。その上で、本来は、文化資本が低い経済資本を持つ大量生産の商業誌・一般誌と、文化資本は大きい経済資本にかける限定生産の同人批評誌とが対比されるが、1960年代以後、両者の境界が溶解しサブカルチャー化が進むと指摘した（山崎 2020）。

ブルデューの文化生産の場の議論は、高い文化資本と結びつけられる文学や芸術に限定されず、文化領域全般に拡張することも出来るだろう。本章では文化資本と結びつく議論には深く立ち入らないが、この議論は、作品やそれを生産する作家だけでなく、それを取り巻く批評や産業、受容者など、より広い社会的環境から考察する枠組みを提供してくれる。

本章ではマンガ以外の文化産業についての研究を踏まえた上で、マンガ家や編集者、アシスタントなどマンガ制作に関わる職種についての既存の研究や、関係者の証言などを参照しつつ、マンガ産業の全体像を再検討したい。そうすることで、マンガはマンガ家が作るもの

というイメージを他職種も含めた広い観点から考え直したいと思う。

3 マンガを巡る制作現場の仕事・労働

本節ではマンガの制作に関わる人々の仕事についての共通認識をつくりたい。そうすることで、マンガ家のみでマンガがつくられるわけではなく、前節で述べたようなマンガのネットワークが、どのような世界なのかを確認したい。

マンガ生産の現場

マンガはマンガ家が描くというイメージがあるだろう。間違っていないが、正確には、マンガ家「も」描くというべきだ。多くの場合、マンガの原稿はマンガ家1人では完成しない。マンガ家が原稿を描くにあたってまず、どのようなストーリー、絵にするかを決め、ネームとよばれる設計図を作成する。作品によっては原作者がストーリーを書いたり、編集者等が原案を提供する場合もある。

小説のマンガ化など原作がある作品もあるだろう。そのストーリーをマンガでいかに描くのかを考え、ネーム（マンガ原稿執筆の設計図）にまとめていくのがマンガ家の役割となる。ただし、編集者がネームをチェックし出版するに値するかを判断して、より良い作品とすべくアドバイスをを行う。編集者によりOKが出たネームに基づいて原稿制作が行われる。下書きを描き、ペン入れをして、背景やトーンなどを張り込んでいく。これら作業を全てマンガ家が行うこともあれば、アシスタントが行うこともある。さらにカラーページであれば、色を塗る必要もある。マンガ家はアシスタントを活用し分業制で制作時間の短縮を図ることができる。アシスタントが5人、十人と増えてくれば、その労務管理や分担等も含めた工程スケジュール管理が発生し、総務や経理などの事務作業も必要となり、マンガ制作は小さな「企業」となってくる。マンガ家やアシスタントも、キャラクターや背景、トーン、彩色など得手不得手があり、自らが得意なところを担当するだろう。このような数人から数十人による分業制を敷いた集団制作をプロダクション制と呼ぶ。

こうしてつくられた原稿は、編集者がチェックをして、編集者やデザイナー、印刷会社のオペレーターなどが吹き出しの中の文字をいれ、タイトルなどの処理を行い、印刷可能な形に整形をしていく。そして印刷所で紙に印刷され、製本所で製本され、マンガの雑誌や単行本となるのである。

原稿となる前の段階から集団制作であり、原稿の後処理工程や本としての制作工程も含めれば、さらに様々な人が関わる。もちろん、その後には流通があり、取次や書店でも多く人の労働を経て、私たちの手にマンガが届くのである。

マンガ家の収入とアシスタント

続けて、主にNPO法人NEWVERY トキワ荘プロジェクト『マンガ家白書』を参照し、具体的な調査データからマンガ家を巡る経済状況・労働状況を紹介したい。同書では、商業

的なデビュー前の志望者と、商業誌でデビューしたが単発的な仕事のみの読み切り作家、そして連載を持った経験のある連載作家の 3 つにわけて調査を実施している（NPO 法人 NEWVERY トキワ荘プロジェクト 2011）。

連載作家に聞いたデビューから連載までの期間は、平均で 2 年 11 ヶ月であり、1 年以内に連載を獲得している比率が 44% と高いが、4 年以上が 3 割程度を占め、読み切り作家としてデビューしながら他の仕事やアシスタントをして収入を得ている層が存在することが推定される。収入については、連載作家は平均 600 万円台だが、読み切り作家では平均 200 万円台であり、その中で漫画関連の収入は 100 万円強になっている。やはり、連載を獲得しないとマンガからの収入は低い。

この調査には「負担に感じている項目」を 2 つ選択する質問があり、連載作家の回答結果をみると、「アシスタントの給料」が他の項目と比較すると上位にある。収入が 250 万未満 24.14%、250 万以上 500 万未満 24.56%、500 万円以上 750 万未満 52.96%、750 万以上 1000 万未満 40.00%、1000 万以上 58.97% となり、収入が上がるほどに回答比率が上昇し、500 万以上では他に比べ最も選択された比率が高い。なお、読み切り作家でも同様の質問があるが、38 人中 4 人しか「アシスタントの給与」を負担と回答しておらず、アシスタントの利用が限定的だからと推察される。総合して考えると、連載を持ちそれ相応の仕事と収入を得ると恒常的な集団制作体制が必要となりアシスタントへの支払いが懸念材料となり始めることが伺える。

なお、アシスタントの給与・報酬は様々であるが、1 例として佐藤秀峰の例を見てみたい（佐藤 2012）。2004 年にスタッフから佐藤に対し賃上げ要求が出されたときの状況は、スタッフが 5 人おり、1 日 12 時間月 12～15 日勤務、月額 16.5 万～20 万、賞与年 4 ヶ月、保険加入、食事・交通費支給とのことであった。それを月給 28 万円に上げようとした経緯（その場合、プロダクション全体でマンガ家の給与 25 万を含めて月 220 万の経費とされている）が記されており、スタッフから賃上げ要求があったことからこのアシスタントの条件は悪いと推察される。

マンガ家にとってアシスタント費用は負担であることが、これらから浮かび上がってくる。それでも雇わざるを得ないのは、アシスタントなしではマンガ制作がほぼ不可能だからである。複数人で制作するのが前提である以上、マンガ家の収入は、あくまでプロダクションという工房、集団制作全体の収入と見なす必要があることがわかるだろう。

マンガ家を 1 人の労働者かつプロダクションの経営者とみなし、さらにアシスタントなどのスタッフも、マンガ家等に雇われた労働者とみなすことができる。³もちろん、マンガ

³ 厳密に言えば、マンガ家は出版社と雇用契約を結ぶことは少なく、多くは個人事業主であり労働者ではない。また、時間給や日給の労働契約ではなく業務委託契約のため労働者ではないアシスタントも存在しようが、本章ではこの点について法令上の労働者概念に限定しては考えないことにする。

家は作品を生み出す「作家・アーティスト」であり、スタッフはその補助者であるが、その「労働」の結果がマンガ作品として私たちの前に現れる。商業的なマンガの世界では、マンガ家であっても「労働」から逃れることはできないのである。

4 収入と自己表現——つげ義春「ある無名作家」

本節では趣を変え、つげ義春の「ある無名作家」という1つのマンガ作品を題材に、「作品」と「労働」という観点をマンガの集団制作体制と結びつけるきっかけとして考えてみたい。

「ある無名作家」の主人公・安井は、マンガでは初めて自己表現されたと語られる『沼の少女』『文鳥』を発表したマンガ家であった。しかし、それらは「ひどく不評」で、生活のために他のマンガ家のアシスタントをして生計を立てている。

この安井と対比される登場人物が奥田である。彼は安井のアシスタントの同僚であったが自己表現をもとめアシスタントを辞めたが、作品を描くことができず、自己表現として作品を発表せずに自堕落な生活を送るが、家庭を持つことで自己表現から解かれる。

この対照的な2人の関係、そして各々が置かれた状況からわかるように、本作では自己表現とアシスタントが対比される。安井に象徴されるように、マンガ家として自己表現をしても売れず生活ができないため、自己表現を捨ててマンガを描く技術を活かし、商業的に成功している作家のアシスタントをすることで収入をえて生活をするあり方が描かれる。

作中で奥田はAさんの助手は自己表現ではないとし、人の絵に似せて書くことは苦しみと述べる。一方の安井は、一部からは評価の高い作品を生み出したものの、自己表現は「不評」とし商業的な成功を勝ち得なかったことを認め、人の手伝いをして食っていければいいと語る。安井は自身のマンガを発表しながらアシスタントもこなし、自己表現のみに固執せず生活を優先する。

なお、本作の作者つげ義春は、『ガロ』を中心に活動し、私小説的作風と評されている。つげ義春は「沼」「チーコ」などの作品を執筆するも、自身のマンガ執筆だけでは生活ができず、水木しげるのアシスタントをしていた時期がある。マンガ家が主人公であることに加え、このような背景を考えると、本作は私小説的側面を持ち、安井はつげの分身といえる。加えて、奥田の考えにも作者の想いが反映しているとも考えることもできよう。清水も指摘するように、対比される2人は、作者の象徴であり、生活のための労働としてマンガを描く表層意識の安井と、生活を顧みず（労働を離れて）自己表現を追求したい深層意識の奥田の対話という解釈が可能かもしれない（清水 2008）。

ただし奥田は自己表現としての作品を完成できない。つまり、週刊少年ジャンプが主張するような描きたいものを描き、それを完成させることを実現できていない。だが、アシスタントとして、他者の表現を支えることもできないため、奥田は矛盾に満ちた状態に置かれる。一方の安井は自己表現もできるが、生活のためにアシスタントとして労働をしている。さらに、作者のつげに目を転じると、彼は収入のためにマンガ家を職業として選択しており、安

井の考え方に近い。なににせよ、本作はマンガ家とアシスタント、そして作品の関係を考えるあたり示唆を与えてくれる。

本作では、商業的に成功しない、つまり作者の生活が成り立たず「労働」たり得ない自己表現の作品が鍵となっている。安井による自己表現の作品は売れない。だが、アシスタント先であるAのマンガはAにとっての「自己表現」なのだろうか。Aは複数のアシスタントを雇い集団制作体制が必要な程度に成功している。その体制では、アシスタントの手も入り「自己表現」とはいえないかもしれない。そして本作には登場しない編集者の存在も加味する必要がある。編集者がボツにしたら、その作品は出版されない。編集者のアドバイスを受けて、修正されていく作品は「自己表現」なのだろうか。

つげは、奥田と安井の対比を描きながらも、最終的には奥田も自己表現を捨て生活を取る結末を描いた。本作では「自己表現」を追及する奥田は作品を発表せず、彼の「自己表現」は実現しない。かつて自己表現を実現した安井も生活のため、つまり労働としてのマンガ制作を前提と考えている。アシスタントをして生活を安定させつつ、自己表現として自作を発表する安井は中途半端な存在でもある。だが、この姿勢は、マンガを生活の糧とする作者つげ義春にも共通しよう。つまり、つげは経済的な観点からは自己表現を否定し、マンガは生活・労働という側面しかない伝えたいのかもしれない。⁴

5 集団制作としてのマンガ

マンガ制作を集団的行為と見做した場合の各職種について、その役割と相互の関係性を分析してみたい。アシスタント、原作者、そしてマネージャー、版權管理などのスタッフについて検討する。

アシスタント

前述のように、現在のマンガ制作にアシスタントは欠かせない。戦前や戦後すぐのマンガ家は1人で描いていたが、それが集団制作へと移行した。次章でくわしく検討するが、その移行期の象徴的な事例がトキワ荘である。この時代、月刊誌でのマンガ掲載量の増加、そして週刊誌へと至る時代にあたりマンガの生産量とスピードが求められ始めた。その中で、臨時のお手伝いではなく、定常的にアシスタントを利用する方向へと移行する。そして誕生したのが、プロダクション制とよばれる、マンガ家を中心にアシスタント、原作者などが集まり原稿制作を行う小規模な「工房」である。

劇画では、白土三平（赤目プロダクション）、水木しげる（さいとう・たかを（さいとう・プロダクション））などが、60年代からこのプロダクション制を活用していく。

また少女マンガでは、若手作家が編集部で紹介やコネによって他の作家を手伝うという方

⁴ もちろん、ここで述べているのは、商業的なマンガ作品についてであり、売上やマンガ家の収入を目的としない同人誌等には該当しない議論である。

式が行われるようになる。一例をあげると、松苗あけみは、知人のコネで一条ゆかりのアシスタントとなり商業的なマンガとの関わりをスタートするが、そこではデビュー済みのマンガ家がアシスタントとして労働していたと回想している（松苗 2020）。もちろん、レギュラーとして固定的なアシスタントを雇用するプロダクション制のような少女マンガ家も存在するが、固定では無く、忙しいときだけアシスタントを利用したり、業務量に応じてアシスタントの人数を調整するという比較的流動的な集団制作が行われていた。

マンガ家の自伝は多いが、アシスタントの自伝や評伝は少ない。しかし、その少数の中でマンガ家としてデビューし、その後アシスタントとして複数のマンガ家の制作現場を渡り歩いた経験を綴った笹生那実『薔薇はシュラバで生まれる』を紹介したい。笹生は特定作家の専属では無いフリーのアシスタントとして活動していた。つまり 1 人のマンガ家から固定的な賃金をもらうのでは無く、手が足りないマンガ家から呼ばれて一時的に手伝いをして、その時間・日数分の賃金をもらうのである。彼女がアシスタントをはじめたのは 1960 年代であり、アシスタントの仕事は知り合いの伝手で紹介されていた。既知の作家から数日だけと電話で依頼されたり、知人の知人から紹介されたりして依頼がくる。フリーのアシスタント側も生活に直結する収入源としての仕事であるが、マンガ家側もアシスタントが足りなければ原稿が締切に間に合わない。そのため、アシスタントを断られることはマンガ家側に損害が生じるからだろう、同書では笹生側が忙しくアシスタントを断らざるを得ない時は、代理となるアシスタント候補を紹介するエピソードも綴られている。なお、彼女は最初からアシスタントをめざしていた訳では無い。編集部で投稿し見いだされデビューしたものの、自身のマンガをコンスタントに制作することができず、アシスタントとして生計を立てることになった。

一方、少年マンガでは週刊連載に対応するのにアシスタントが必要で集団制作が定常化する。赤塚不二夫はフジオプロとして長谷邦夫などアイデアのブレンまで含めた集団制作体制をとっていた。また、秋本治はアシスタントに残業を許さない 9～17 時の厳密な労働時間で管理するプロダクション制をとっていた。このように、少年マンガや青年マンガで固定的な集団制作であるプロダクション制の事例が知られる一方で、少女マンガではアシスタントは利用されるがプロダクション制といわれるほど固定的では無い様態が語られる事が多い。

少年マンガと少女マンガでは集団制作の語られ方に違いが見られるが、背景として連載形態の違いがあるだろう。少年マンガの場合は週刊誌が中心であり、人気になるとそこでの長期連載となる。これまでに例としてあげたさいとう・たかを「ゴルゴ 13」、秋本治「こちら葛飾区亀有公園前派出所」、赤塚不二夫「天才バカボン」など十数年から数十年という長期連載をしている。だからこそ、固定的な集団制作組織が形成される。一方、20 世紀までの少女マンガでは、著名な作家でも同一作品を十数年連載するという事例は少なく（「ガラスの仮面」など例外はある）、数年程度の連載である事が多い。また週刊誌が少年マンガより少なく、隔週や月刊ペースでの制作が主体となる少女マンガでは、時間的な余裕も生まれる。

当然、固定的にアシスタントを抱えるよりは、連載がある程度続いたり、手が足りないときにのみアシスタントを活用の方が理に適っており、流動的な組織を形成するようになったと考えられる。

結局、長期連載、ないし仕事が途切れる可能性が低い（＝安定的受注）のであれば固定的な組織が形成される。一方、短期連載であっても、1人では手が足りないためアシスタントが利用される。つまり、漫画の集団制作体制は、受注の安定性により、作品単位の一時的なプロジェクトチームか、（安定すれば）作家（ないし作品）中心の「工房」と考えられる。

集団制作体制を取るが、マンガではマンガ家の名前のみが作者と表記されることが多い。アシスタントの名前を単行本の巻末にクレジットすることもあるが、著者名として連名とならないし、映画やアニメのようにスタッフロールとして様々な職種をクレジットすることも慣例とはなっていない（近年はみられるようになってきたが）。ここにも、マンガ家がマンガを創り出すという作家中心の意識が見られるだろう。

なお、集団制作であることをクレジットする1つの方法が、グループ名（企業名や工房名ともいおうか）での作者表示である。音楽でアーティスト名がバンド名やユニット名となっているのと同様だが、このようなクレジット表記はマンガでは少数派である。1例を挙げれば、ゆでたまご（嶋田隆司と中井義則によるユニット）やうめ（小沢高広と妹尾朝子の夫婦のユニット）、CLAMP等があげられる。とはいえ、前2つは2人組であり、ゆでたまごは原作と作画の2人組、うめは夫婦でありなかば「屋号」ともいえ、別途アシスタントも利用しているため、アシスタントまで含めたプロダクション全体の名称とは言い難いかもしれない。その点で特異なのはCLAMPである。CLAMPはストーリー担当の大川七瀬は固定的だが、他のメンバーで作画を分担し、アシスタントを集団内でまかなっている。現在の構成員は4人であるが、商業デビュー当時は秋山たまよや聖りいざなども在籍していた。つまり、「工房」的集団全体でのグループ名で活動しクレジットしている。さらに、CLAMPではある作品のメインの作画担当が、他の作品ではアシスタントとしてメインの作画担当を手伝うこともあり、マンガ家とアシスタントとの境目が不明確な例といえる。このような例は、日本のマンガ産業では珍しい。⁵

ここまではアシスタントを例に、作画を中心に考えてきたが、プロダクション制など集団制作が行われる前であっても、マンガ家が本当に1人で全ての作画をしていたかという点、そうとも言い切れない。それは、マンガ家が描いた原稿はそのまま印刷されるわけではなく、印刷工程で手が増えられることがあったからである。つまり、印刷工程の技術者が作画を「手伝う」ともいえる。マンガ家が書いた原稿を印刷できるように加工したり製版する工程、そして印刷する工程も、文化的生産を担うアートワールドの一員といえよう。

⁵ 本章では日本国内を対象として議論しているが、海外に目を転じると、米国などアニメーションと同様に主に集団制作によってコミックを生産する場合もあり、本節の議論は海外にはそのまま適応し難い。

例えば、戦前や戦後すぐはマンガ家の原稿をそのまま印刷できないため、別のスタッフが原稿を真似して印刷用の版を描く描き版という手法があった。手塚治虫の『新寶島』もこの描き版によって製版・印刷されており、印刷された絵は手塚が直接描いたものではない。またマンガの吹き出しにのせる文字は写植と呼ばれ印刷所や出版社が制作し貼り込むし、ベタ塗り部分も製版工程で処理されることがある。マンガ家が使うスクリーントーンも、かつては網掛けなど後処理の指示をしていたが、製版・印刷工程での処理をマンガ家の段階で行うための1つの方法であった（そうすることで、製版後の試し刷りを待たずとも、原稿の段階で完成イメージがわかりやすくなる）。

また、単行本として発行される際には、デザイナーによって装丁や表紙、タイトルロゴ、各ページのデザインが行われる。これもマンガという出版物を作り上げる要素であるが、マンガ家の範疇ではない。⁶そして編集者はマンガ家に対してアドバイスをし影響を与えるだけでなく、これらデザイナーや印刷所とのやりとり・調整を行うことで影響を及ぼしている。

そのような工程を考えると、マンガ家、そしてアシスタントなどのプロダクション内部だけでなく、編集者やデザイナー、印刷工程もマンガの表現や作品に影響を与えているといえる。

もっとも、現在はデジタル化により、印刷工程の関与はさらに減少しているといえるかもしれない。前述の描き版はとうになくなり、スクリーントーンもデジタルで原稿に張り込むことが可能である。写植はフォントの問題もあり製版での処理も行われているが、それでもデジタルであればどのような仕上がりになるのか紙の時代以上に原稿段階でわかりやすくなった。その反面、デジタルによってさらにマンガ家の担当分が増加傾向にあるともいえる。

7

原作者・マネージャー・版權管理

作画に直接関与するマンガ家とアシスタント以外に、制作に関与する職能がある。例えば、ストーリーを考える原作者やプロダクション全体の管理運営やスケジュール管理を行うマ

⁶ なお、近年では、単行本の奥付にはデザイナーの名前がクレジットとされることが多くなっているようである。

⁷ 2010 年代におきたデジタル化によるマンガ制作と流通の変化については、経済産業省の平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（コンテンツ関連技術に係る基盤整備事業）によりデジタルコンテンツ協会によって実施されたマンガ等のデジタル制作工程の整備に係る調査の報告書『マンガ制作・流通技術ガイド——電子配信と印刷出版のサイマル化、国内・海外展開のサイマル化のために』が、あまり表立って議論されないことのない従来の紙からの変化を調査し記録している（一般財団法人デジタルコンテンツ協会 2015）。

ネージャー、さらに著作権管理や契約などを担当するスタッフもいる。

原作者はストーリー部分を担当する。ストーリー作りが苦手なマンガ家の補助のために用意される職能であるが、これも効率的なマンガ制作を進めるためであった。『週刊少年マガジン』ではマンガ家不足を補うため、原作者の導入を進めた（大野 2009）。当時の代表例は梶原一騎であろう。ちばてつや作画の「あしたのジョー」、川崎のぼる作画の「巨人の星」が代表作だが、梶原一騎は既に名の知られた小説家であった。原作はストーリーを担当することが多く、小説・シナリオのような文字原稿を書くというイメージもあるが、小説家が原作者となるとはかぎらず、原作者の関与も作品によって大きく異なる。

例えば、長谷邦夫は赤塚不二夫の「ブレーン」「マネージャー」「アシスタント」など時により様々な肩書きがつけられている。長谷は自身もマンガ家として活動していたが、赤塚不二夫の下で、作画とギャグのアイデア考案をしていた。赤塚のフジオ・プロダクションの中心的人物といえ、後に赤塚不二夫のマネジメントも担当している。

さらに、マンガ家同士が組む事例もある。「【推しの子】」では2人のマンガ家が、原作と作画とクレジットされている。赤坂アカは原作としてストーリーとネームを担当し、その後の作画を横槍メンゴが担当しているが「アシスタント」という表記にはならない（岡本 2021）。⁸

また、増山法恵は竹宮恵子の原作者、マネージャーとして活動した。増山は、1970年代に少女マンガと親交を持ち、欧州文化を紹介するなど当時の少女マンガの重要人物の1人であるが、竹宮とはその後も一緒に仕事を続けアイデア提供などを続けることになり、ファンクラブ結成を進めるなど作品制作に限定せずに作家活動を支えた。「プロデューサー」といわれることもあるが、マンガにおける「マネージャー」や「プロデューサー」という語の定義も不明確であるため、本章では詳しくは論じない。

長谷や増山の例のように、プロダクション内での活動であれば作品では「原作者」とは記載されないし、原作といっても、台詞を一字一句指定するのではなくアイデア提供であることもある。その上、マンガ家のスケジュール管理や作品の制作進行管理なども、マンガ家本人が行うとは限らない。マンガの集団制作を支えるために、管理や総務を行う人材が必要となる。

さらに、作品がヒットすれば、アニメ化やキャラクターグッズ、海外展開、そしてファンクラブなどの作品制作以外の業務も発生する。これらを出版社が行うことも多いが、マンガ家側で行う場合は、そのための人材がプロダクションに必要となる。アニメ化やグッズなどの著作権管理をマンガ家側で行った事例としては手塚治虫があげられるだろう。彼の虫プロダクションないし手塚プロダクションはアニメ制作やライセンスビジネスのための部署が

⁸ 両者が同格の作者とするためであろうが、集団制作という観点からこの事例を考えると、作者となる「マンガ家」が、物語、ネーム、作画、背景のどこを担当するかはケースバイケースであり、絶対に担当すべきというパートは無いとも言えそうである

置かれていた。

著作権管理や海外展開までマンガ家側が行う事例は少なく、多くは出版社が担当する。その場合でも、マンガ家の収入や作品のメディアミックスを支えるこれら業務はマンガを支えるアートワールドの一部である。マンガ家自身のプロダクション社内で行わない業務は出版社側で実施することになり、出版社や編集者が重要になるといえる。編集者は、原稿制作過程においてマンガ家に指示をするだけでなく、原作者やデザイナー、印刷会社等との調整、著作権管理も行う。そもそも、ネームのチェックやアドバイス以前に、マンガ家を採用し、連載の打ち切りやマンガ家との契約続行を判断するのも編集者である。編集者はマンガ家の生殺与奪の権利を持つ重要な「門番」であり、ゲートキーパーに該当する。さらに、マンガに関わる労働という視点で見れば、編集者はゲートキーパーとしての役割に止まらず、多様な職能のスタッフを調整する仕事であるといえよう。

6 1人で描く「マンガ家」像の脱構築

つげ作品のように、マンガ家は芸術家であり表現を追求し、1人で作品を描き上げるというイメージが存在する。もちろん、それは全てのマンガ家に適応されはしないが、あるマンガの「作者」というとマンガ家を想定し、アシスタントを頭に浮かべる人は少ないだろう。実際、マンガは（アニメや映画に比して）小規模で制作可能で、1人で描けることは事実である。だが、連載に必要なスピードと分量の作品生産を1人では支えられず、集団制作の方向に流れた。その一方で、1人で描くというマンガ家像が、未だにあるのも事実だろう。次章で検討するが、かつてはマンガ家1人当たりの生産量も少なく「作家」として1人で生産が出来た。しかし、マンガの産業化が進んだ1960年代以後はその生産体制が不可能になるも、そのイメージは残ったのである。

集団であるか否かという問題とともに、マンガを「表現」としてどう考えるのかという問題もある。マンガは、作家・アーティストの自己表現なのだろうか。そして、自己表現であったとして、それは1人のマンガ家の表現なのか。現代日本のマンガ産業において、1人の自己表現と商業はまず両立しない⁹。集団制作が前提となった現在のマンガ制作現場では、1人で自由に自己表現できる商業作家は矛盾に満ちた存在と考えられ、「表現」と「商品」という対立項が、単独制作と集団制作の対立と重なり合う。そして、理想主義的にマンガを自己表現と捉えるならば、集団制作の側面を退けることになる。現実のマンガ制作体制を研究に反映させるならば、「ある無名作家」のようにアシスタントが自己表現できないと考えるのではなく、アシスタントも含めた集団として「表現」を行うと考えるべきではないか。

⁹ これはつげ義春「ある無名作家」に描かれていた対立でもあるが、つげはジャンプのような商業的媒体での活動を望むような商業作家ではないと思われるかもしれないが、つげはマンガが生活の糧であり仕事・労働という立場を表明している（その心証の反映が、「ある無名作家」の安井である）。

なお、多様なプレイヤーが関わる集団制作物としてマンガを考察した研究も存在する。アメリカにおけるマンガの導入を巡る研究を行ったブリエンザは、ブルデューやトンプソンを参照し、文化生産の場の概念を援用しながら、書籍流通の場、コミック出版の場、マンガ出版の場という3つの場を提唱した(Brienza 2009)。さらに、出版社のライセンス取引や在宅での翻訳家や編集者等の労働も分析している(Brienza 2016)。

実は、日本でも2006年の段階で、マンガ研究へのベッカーやブルデューの援用を雑賀が論じていた。雑賀は、マンガ文化についての言説分析から〈商品〉としての軸が論じられなくなる過程を示したうえで、〈表現〉と〈商品〉の重層的な関係からマンガ文化をとらえる分析枠組みとして、文化生産論と芸術界論(アートワールド)を検討している。その中で、キンセツとベルントによる議論をひきながら、編集者とマンガ家の関係性の分析を試みている(雑賀 2006)。

ただし、マンガ生産の場を解明する具体的な事例に基づいた研究は未開拓である。雑賀の議論も編集者は視野に入るが、アシスタントやデザイナーなども含めて包括的にマンガ生産の場を議論してはいない。その後のマンガ制作に関する研究を概観しても、マンガ家・編集者以外への視点はほぼなかったと言えるだろう。先行研究でもマンガ制作、マンガ家への編集者への影響が指摘されてきたが、主にマンガ家との関係性を問うものが多く、その視点はより拡大されるべきである。

集団制作を念頭に置くことで、マンガ制作、マンガ産業に関わる複数のプレイヤーの立場、業務を考慮した、多様な関係性の分析が可能となるだろう。本章では「ある無名作家」から思弁したのみにとどまるが、マンガ家とアシスタントの協働関係や権力関係、そして作品に対するそれぞれの影響をより具体的に分析することもできる。また、マンガ家と編集者との関係性について、編集者からの作品表現への影響、ゲートキーパーとしての影響力、両者の権力関係なども分析可能だろう。さらに、出版社側における各職種の関係性の分析も可能である。例えば、編集者とデザイナーや印刷会社とのやりとりがマンガ作品にどのように関わるのか、営業部門による書店でのキャンペーンや店頭ポップの影響はどれくらいあるのか。またブルデューの文化生産の場の議論を敷衍するなら、マンガ編集者と出版社内の他の編集部や営業部門等との関係はマンガと文芸などの力関係を反映するであろうし、マンガの(ブルデュー的な)価値を生産する場でもあろう。¹⁰

¹⁰ 鈴木は、文学の社会学における単純な社会反映論を乗り越えるものとしてブルデューの議論を検討し、ブルデューの「文化的作品の科学にとっての重要な問題は、外在的な規定力が、場に固有の論理によっていかに媒介され、変換され、作品の内容にどのような影響を及ぼしているのかをとらえることにある。言い換えれば、それは、外的(経済的・政治的・文化的)な条件の変化が、その時点での場の状況との関係で、それぞれの行為者に対してどのような可能性の空間を編成し、提示するのかを把握することに他ならない」と指摘する。その上で、ブルデューが「市場」の比喻を導入し、「収益性」を基準とした説明が実際の歴史

このような研究は、集団制作の中での個々の関係者の業務を分析し考察することで可能となる。それはマンガに関わる日々の労働を研究対象として見つめ直すことから始まるだろう。

本章でみてきたように、マンガ制作をくわしく分析することで、個々人の業務が意識され、単独制作から集団制作への概念転換がしやすくなる。もちろん、ベッカーのアートワールドが知られているように、これは目新しい主張ではない。だが、1人で描く自己表現というマンガ家像に縛られていたのでは、現在の産業化されたマンガ制作を捉えきれないのは明白である。

7 おわりに

最後に、冒頭に述べた『週刊少年ジャンプ』のメッセージを振り返ろう。あのメッセージは、マンガ制作を巡る状況を加味すれば、「技術だけあっても仕方ない。描きたいことが無いならアシスタントで良い」と言い換えられよう。マンガ家志望者が多数存在する状態では、マンガの技術を習得した上で、「描きたいこと」を作品にすることが求められる。前者だけならアシスタントになるのみである。だからこそ、ジャンプ作家になるには、前者は最低条件で後者が重要となり、マンガ家志望者に伝えるべきメッセージとなるのである。

通例、マンガは商業的に売れる必要があり、出版社に属する編集者は売れるものを世に出そうとする。その意味では、「ある無名作家」の2人やその作者たるつげ義春の悩みは特殊かもしれない。例えば、安井はアシスタントなしでは生活が出来ないが、自身名義の作品が発表されており（つげも安井も「描きたいこと」はある）、それは自己表現を売れるように出来なかった編集者、ないしは売れないものを世に出してしまったゲートキープの失敗ともいえる。もっとも、つげが活動の母体としていた『ガロ』は原稿料が出ないことが伝説化されるような雑誌で「商業雑誌」とみなすことが難しい存在ではあるが。

描きたいことが無いのでは「マンガ家」たりえないが、その描きたいことを売れるようにするのが編集者・出版社である。だからこそ、ジャンプ編集部は、アシスタントになる技術にはふれず、「マンガ家」としての出発点を強調することとなったのだろう。マンガ家は描きたいことがなければ始まらない。そもそも、これだけ情報が溢れる時代にアシスタントの養成を編集部が行う必要も無く、最初から作家たりえない人間に投資して育成をする道理はない。笹生は「そもそも当時は背景資料集も背景の描き方を教える本も一切出版されてお

の場面をどこまで説明できるのかと疑問を呈し、作家の行動に影響する多元的な規定力を単純化してしまうと問題点を提示する（鈴木 1996）。ブルデューの議論は、文化生産を考えるにあたって有益ではあるが、「収益性」が前面に出てしまう商業的文化産業への敷衍には注意も必要であろう。その意味では、「ある無名作家」のマンガ家の自己表現とアシスタントによる収入を対峙させる図式も、表現と収入という2項対立による単純化し過ぎた議論といえるだろう。

らず」「想像で描くしかない!」「だから当時デビュー経験のある人ばかりアシによられたのかもしれない」と述べており、以前は、マンガ家として商業的な業界に属しないと、マンガを描く技術も習得できる環境ではなかった(笹生 2020)。そうであれば、編集部への投稿や持ち込みは、マンガ家であれアシスタントであれ商業的活動の入口であり、出版社にとってマンガ家とアシスタント両方の人材獲得の機会であった。ただし現在の状況は異なる。市販の本やインターネットにマンガを描く技術は溢れており、専門学校や大学も存在する。編集部がアシスタント養成のためのメッセージを発信する必要は無いというのが、『少年ジャンプがどうしても伝えたいマンガの書き方』のスタンスなのであろう。

『描きたいを信じる!! 少年ジャンプがどうしても伝えたいマンガの書き方』とつげ義春「ある無名作家」。2 つは対照的だが、どちらもマンガ家は描きたいものを描くというメッセージが根幹にある。そのメッセージは間違いではなく、むしろ集団制作であることから強調されたものであった。ただし、これをマンガは1人で描けるという概念と結びつけ、漫画家が1人で描きたいものを描くという概念として理解してはならない。産業としてマンガを研究するのであれば、マンガ家や産業が導き出した言説を素朴に受け取るのではなく、マンガが集団制作であることを意識すべきである。アニメが監督1人で制作しえない様に、マンガもマンガ家のみでは完成しない。ある作品を構成する絵や文字や背景は、マンガ家の手によるのか、アシスタントの手によるのか、はたまた編集者か印刷会社のオペレーターによるのか…実は複数の可能性を持つ。彼らはクレジットされない「無名作家」なのかもしれない。

マンガ産業を考察するにあたっては、アートワールドとして幅広いプレイヤー、関係者を視野に入れた分析をしなければならない。ただし、本章での議論は、産業化が進行した20世紀後半～21世紀の日本のマンガ出版を前提としたものである。本章でも示唆したとおり、アシスタントの利用が恒常化する以前は、一人で描くマンガ家が成立し得た。また、編集者が介在しないマンガ家による自費出版の同人誌も、日本のマンガにおいて忘れてはならないだろう。後に詳しく分析するが、その同人誌はマンガ家が一人で制作する側面だけでなく、二次創作が中心となったことで、ファンの作品受容と結びついた形で同人誌が制作され購入されることになった。つまり、ある商業的マンガ作品のファンが同人誌を発行し、それを別のファンが購入し楽しむ。その実践は、商業的マンガ作品のアートワールドの一部を成しているとみなせる。本論文では、そのような視座に立ち、同人誌、同人活動も含めたマンガ業界全体の発達過程、産業化を考察していきたい。

さらに、本章における文化社会学の先行する諸概念を用いた検討からは、マンガ産業の分析は、マンガ家やマンガ編集者のみならず、出版業界や出版流通、印刷業界などより広範な視野で検討する必要がある、さらにその変動はマンガとそれを含む出版全体の双方をつぶさに見ていかなければならないことも導き出せよう。6章、7章の議論も、これら出版をめぐる文化生産の場、アートワールドの変化を、デジタル化をめぐる議論を元にして検討するものである。

続いて、マンガの産業化の過程を考察すべく、1960年代のマンガ家とマンガ出版を次章

で検討したいと思う。

2 章：トキワ荘にみるマンガ産業の勃興と生産者の適応

1 トキワ荘—マンガ黎明期の象徴—

東京の片隅に有った今は無きアパート「トキワ荘」。そこには赤塚不二夫をはじめ多くのマンガ家が居住していた。

僕らがトキワ荘に住み始めた昭和 30 年代初頭は、まさにマンガ黎明期。まだ混沌としていて、これからマンガがどうなるか、まったくわからない時代だった。手塚治虫や田河水泡は別格だから、僕らには関係ない。だから偉そうに聞こえるかもしれないけど、僕らが新しいマンガの時代を作っていこうという、夢というか志みたいなものは持っていた。(赤塚 2011)

本章は上の引用文を、他のマンガ家の記述やこれまでのマンガ研究、社会科学の知見を踏まえ、検証するものである。150 字程度の赤塚の文に対して、本章ではその百数十倍の紙幅を使うが、それを通じてトキワ荘の隠された歴史を描くことが目的ではない。赤塚が語る「マンガ黎明期」におけるマンガ家とマンガ産業の変革を、トキワ荘のコミュニケーションとネットワークを分析することで考察したい。

トキワ荘は企業体ではなく、そこに近年のインキュベーションオフィスのような行政の支援があった訳でもないが、トキワ荘の作家たちは組織を越えた協働関係を築いていた。創造的な産業では組織を超えた関係性が重要となるが、トキワ荘では独立したマンガ家がそれぞれ別のマンガ雑誌に執筆し、創作をしていた。共同生活をしながらの創作活動は、トキワ荘内外にどのようなネットワークを構築し、それがマンガ家としての成功にどれほど有効にはたらいたのであろうか。

1950 年代と現在ではマンガを取り巻く状況は大きく変化した。当然、現在と当時ではトキワ荘のような共同生活の意味も大きく異なるはずである。その差異を検討する際にキーとなるのは当時のマンガ産業の変化、あえて言い換えれば「マンガ業界」の勃興である。当時の特殊な状況がトキワ荘という特異な場を生み出したのではないかというのが本章の仮説である。さらに、結論を先取りしていえば、現在ではトキワ荘的なマンガ家集団は成立し難いのではないだろうか。なぜなら、「マンガ業界」が成立し大量生産が実現したことで、非公式な作家たちのコミュニケーション・コミュニティや、企業による公式なコミュニケーション・コミュニティのあり方が変化したと考えられるからである。

本章では、そのような観点から、象徴的存在となっているトキワ荘を中心にマンガ業界の成立とコミュニケーションを分析していきたいと思う。

2 トキワ荘の概要と問題意識

トキワ荘の概略

まず、本節ではトキワ荘についての前提知識となる概要を紹介し、さらにトキワ荘に関する先行研究を踏まえながら、本章の問題意識、視点についてまとめてみたい。

トキワ荘は、現在の東京都豊島区にあったアパートである（現存していない）。このアパートの二階に、手塚治虫、寺田ヒロオ、石森（石ノ森）章太郎、藤子不二雄、赤塚不二夫などが居住していた。その後の少年マンガを代表する作家たちが居住していたことでトキワ荘は伝説化していくが、マンガ家たちの居住時期はバラバラである。例えば、トキワ荘で必ず名前が挙げられる手塚は1年余りしか居住しておらず、さらに、その時期は石森や赤塚とは重なっていない。また、現在各種文献で明らかにされているだけで10名程度のマンガ家がトキワ荘に居住しており、その中にはマンガ家としてのキャリアを継続できなかった者も含まれている。

トキワ荘に関する先行研究

トキワ荘については数多くの書籍が記されている。マンガ家による自伝や回想、出入りした編集者などの回想や記録、そして第三者によって書かれた一般向け書籍などの一次、二次資料が残されている。さらに、学術的な視点からトキワ荘を考察した研究もあり、なかでもトキワ荘を直接扱ったものとして河尻耕太郎らによる研究と中西茂行による研究がある。

河尻らは、トキワ荘に人材が結集した要因と、そこでの成長メカニズムを検討している。彼らは、集積の要因として、週刊誌によるマンガの生産サイクルの高速化などの市場動向、編集者とのコミュニケーションの取りやすさやお互いの仕事を助け合うなどの産業構造、手塚治虫に近づきたいなどの個人的な動機を挙げている。成長メカニズムについても、職住一体による濃密なコミュニケーションからその特徴をまとめている（河尻ほか 2007）。しかし、具体的なコミュニケーションのあり方やネットワークまで詳細に考察している訳ではない。特に、その集積の過程において重要な役割を果たしたトキワ荘以前に存在したネットワークについてまったく検討されていない。また、集積の要因とされているその条件は当時のマンガ家志望者に共通しており、なぜ他にも同様の共同生活が営まれなかったのかを説明できない。

中西は、昭和10年代生まれのマンガ家について、トキワ荘グループと劇画工房グループの2集団を取り上げ、それらを構成する個人のライフコースを分析することで、環境変化に対するマンガ家個人の適応／不適応、そして職業的アイデンティティや集団的記憶のあり方について論じている（中西 2009-2011）。中西はマンガ家が置かれていた社会的、職業的状況を踏まえながら詳細を検討しているものの、ライフコースに焦点を当てており、トキワ荘という個別の場合、共同体についての視座は薄れている。

本章では、これら先行研究を踏まえながら、トキワ荘という場所、共同体におけるコミュニケーションとそのネットワークに焦点を当てる。トキワ荘という場を視座とすることで、マンガ家およびマンガ産業の共同体がいかに関立し、変化したのかを考察したい。

なお、分析にあたっては、すでに数多く発表されているトキワ荘に関する文献を資料として利用した。伝説化しているだけに、居住していたマンガ家による思い出を綴ったマンガやエッセイ、そして一般向けの書籍などさまざまな資料が残されている。これらを一次資料、もしくは二次資料として用いる。

ただし、本章はトキワ荘研究を主眼とするのではなく、1950-60年代におけるマンガ家のコミュニケーションを検討するための一事例としてトキワ荘を扱いたいと思う。すでに当時のマンガ家の中には鬼籍に入る者もあり、現在では聞き取り調査も限定的となってしまう。そのため、多くの資料が残され、入手可能であるトキワ荘を事例として活用したい。

議論をはじめに際して、トキワ荘のみを対象とした研究ではなく、そのような文化生産の場に関する議論についても簡単に触れておきたい。同業者の地理的集積に関しては、経済地理学などで産業集積に関する研究が行われている。マンガに関連する分野ではアニメ産業の集積に関する半澤誠司の研究がある（半澤 2001）。

また、社会学においても、文化生産の場、およびその集積に焦点を当てた研究が行われている。例えば、都市社会学では石渡雄介は渋谷におけるクラブの集積とその空間的意味づけについて考察した（石渡 2006）。増淵敏之は、東京、広島など日本の各都市のバックストリート創造の場ととらえ、作家やアーティストなどの人材育成の場として機能する空間メカニズムを分析した（増淵 2012）。なお、増淵は馬込文士村や田端文士村のように創作者たちが情報交換し集う場の一例としてトキワ荘も挙げている。

一方、地理的な側面ではなく企業や組織における文化生産の実態に迫った研究として、文化生産論に依拠する佐藤郁哉の研究がある（佐藤 1999）。なかでも日本の学術出版を対象とした著作では、出版社内の意思決定プロセスや編集者の役割を考察している（佐藤ほか 2011）

本章も、これらの視点を引き継ぎながら、文化の生産をマンガ家という作家の内的要因のみではなく、彼らが置かれた社会的状況、出版社との関係性や制作体制の変化から考察する試みである。

3 トキワ荘の時代背景ーマンガ産業革命の時代ー

1950年代のマンガ発表媒体

先に挙げた中西、河尻らはともに、トキワ荘にマンガ家が居住した時期（便宜的に本章では1953-62年をトキワ荘時代としたい）をマンガ産業の変革期としてとらえていた。そこで、トキワ荘におけるマンガ家や編集者のコミュニケーションの実態を分析する前に、トキワ荘が置かれた時代背景について触れておきたい。

一言で言えば、この時代は現在まで続くマンガ産業の基礎が形作られた時期といえる。トキワ荘時代は、大手出版社の少年向け月刊雑誌においてマンガの比重が拡大し、少年マンガの中心が月刊誌から週刊誌へと移行した時代にあたる。『週刊少年サンデー』と『週刊少年マガジン』が59年に創刊し、後に検討するようにトキワ荘にいたマンガ家たちは仕事面でその影響を強く受けた。

トキワ荘時代の初期においては、少年少女向け月刊誌がマンガ家の主要な発表の場であった。それに加え、大手出版社の出版物とは別に流通していた赤本や貸本などの単行本市場があり、マンガ家の発表の場として機能していた。

1960年代中頃までは大手出版社を中心とした書店に流通するマーケットと、貸本屋などで流通する零細出版社のマーケットがあり、ふたつの出版流通市場が並立していた。前者の少年少女雑誌においては、グラビア記事や小説などの読み物に混ざりマンガが掲載されており、マンガ専門誌ではなかった。マンガが雑誌の一部ページないしは別冊付録として掲載されていた月刊誌時代はマンガ家の仕事量も限られていた。

－（司会） 当時の若者の間では、漫画家という職業も一つの選択肢でしたかね？

高井 いやあ、それはなかったでしょう。

山内 誰もが漫画家なんてなれないと思っていたでしょう。志すのは、ごくわずか。

高井 プロになるなんて考えもしなかった。

山内 だいたい発表の場が少ないから。あってもカットぐらいで。

高井 僕らも上京してしばらくは、カットばかり描かされた。

山内 石森さんでさえ上京した当座は、『少女クラブ』でカットばかり描いていたそうだから。（山内 2011）

というように、若手にはカット（イラスト）程度の仕事しかなかった。さらに、連載を獲得したとしても、そのページ数は少なかった。例として、藤子不二雄の「トキワ荘青春日記」では、1956年初頭に藤子が引き受けた原稿をまとめて記述している。それによれば、『一年生』4ページ、『ぼくら』8ページ、『少年』1ページ、『少女』8ページ、『三年生』8ページ、『漫画王』8ページ、『漫画少年』3ページと、一誌あたりの依頼ページ数は少ない。ただし、それに加えて『なかよし』別冊が別ページとあり、別冊付録の発注ページ数は多かった。¹¹この記述によれば1誌あたり4-8ページ程度であるため、別冊を除いた雑誌の本誌のみであれば複数連載を抱えていたとしても月に20-30ページ程度にしかならない計算となる。

¹¹ なお、この藤子の受注量は当時としては過大な分量である。この時に藤子らが原稿を落とすという事件を起こすが、そのあと寺田ヒロオがこの分量を聞いて肝を冷やしたと聞かされたことから、二人組とはいえ通常では考えられない分量であったことが推察される。

週刊誌時代の到来と単行本の衰退

週刊誌時代となると執筆ペースが一変する。創刊時の『週刊少年サンデー』においては、15 ページであった手塚の連載を除けば 1 号あたり 1 作品 8 ページ程度であり、現在に比べ少ない。1 号あたりの掲載分量は月刊誌と変わらないが、1 ヶ月では 32 ページ程度となる。その後、1 号あたりの掲載ページ数も増加し、トキワ荘の後期においては週に 8-16 ページ程度であった。例えば、「週刊少年サンデー」1961 年第 1 号をみると、手塚治虫は 15 ページ、藤子不二雄は 11 ページである。

当初、単純な執筆分量だけでは月刊誌も週刊誌も差はなく、60 年前後において月刊誌四〜五誌への同時連載と週刊誌一誌の連載ではページ数は大差ない。むしろ、月刊誌の別冊付録を 1 ヶ月で仕上げる方がページ数としては多い計算となる。ただし、別冊付録は B6 版のため B5 版の本誌よりもページあたりのコマ数が少なく、その執筆の手間は異なる（中野 2004）。これらを総合すると、初期の週刊誌では、複数連載をしなければ月産ページ数は月刊誌時代とそう変わらなかったといえる。¹²むしろ、大きく変わったのは、週刊という執筆ペースである。

週刊誌では、毎週締切が来ることになり、執筆ペースも忙しくならざるを得ない。中野晴行は、月刊誌時代の人気作家夢野凡天へのインタビューから、昼は映画館やスケッチに行きながら夜から明け方まで仕事をするスタイルであり、月に三、四日くらいは仕事が空いたというエピソードを紹介している（中野 2004）。つまり、月刊誌は締切が集中しており、その時期を乗り切れば休みもとれ、一人でネーム（マンガにおける設計図のこと。映像におけるコンテにあたる）から下書き、仕上げまで行っていたため自分のペースで執筆できた。

これが週刊誌時代となると、毎週の締切で納期が短縮化されたことで、マンガ家に余裕がなくなっていく。そのため、一人での執筆では間に合わなくなり、複数人の分業による生産体制へと移行していくことになる。

もう一方の貸本市場は、トキワ荘の時代に全盛期を迎えたあと衰退していく。貸本屋では、一般流通する書籍や雑誌に加えて貸本専用の出版物も扱っており、その中に貸本専用の貸本マンガの単行本があった。貸本マンガは、雑誌とは異なるスタイルで自由に描くことが可能で、若手デビューの場となっていた。

中野は「貸本市場は赤本と同様、作家を育て、読者を育て、マンガそのものを育て、のちのマンガ産業隆盛のベースをつくった、インキュベーター」（中野 2004）と評価するが、この貸本市場は 60 年代に入り衰退する。柴野は、61 年前後の貸本屋数を現在の書店数に匹敵する 1 万 7000〜2 万店と推定し 58 年時点で貸本は書籍流通量の約 13% を占めると試

¹² 大差ないのは移行期にあるトキワ荘の時代に限定したからである。その後、週刊の連載ページ数が 15〜20 ページ程度に増加しており 50 年代の月刊誌と 60 年代後半の週刊誌を比べると、執筆の手間は週刊化により増えたといえる。

算している（柴野 2007）。だが、1964 年を貸本文化の実質的崩壊の年とする中西は、この前後に貸本屋が最盛期の 10 分の 1 程度に減少したとする（中西 2001）。その結果、若手マンガ家のデビューの場として単行本という選択肢が消え、マンガ家の活動の場も大手出版社の雑誌のみになった。

トキワ荘の時代は、マンガ出版社もマンガ家も産業化を迫られた時代であった。出版社、取次、書店という流通ルートによるマンガ産業のみが生き残り、かつ週刊少年マンガ誌、青年マンガ誌と出版社が取り扱うマンガの分量も増加したことで、青少年向け出版物の中心にマンガが躍り出たのが 60 年代である。マンガ家には週間ベースの原稿執筆が要求され、効率的な生産体制の構築を迫られた。

マンガの位置づけ

トキワ荘の前後はマンガ産業の変化の時代であったが、当時のマンガの社会的な位置づけは現在とは大きく異なる。トキワ荘のマンガ家の置かれた状況は決して良好なものとは言えなかった。1955 年には、PTA などを中心に悪書追放運動が盛り上がり、マンガが批判の矢面に立たされた。子どもがマンガを読むことに否定的な親も存在した。何より、マンガ家という職業が評価されるものではなかった。丸山昭は当時の状況を「子供の間にこそ人気はあったけれども、まんが家は当時そんなに尊敬される商売じゃなかった」（手塚 & 13 人 1995）と述べている。

中西は、トキワ荘および劇画工房のメンバーのライフコース分析を通じて、その職業的アイデンティティの不確かさを導出している。マンガが社会的に評価されず、職業として成立するか否かも不透明な中でマンガを描いていたことはこの世代のマンガ家に共通するという（中西 2011）。

このようなマンガの軽視は、出版社内にもあった。後に『週刊少年ジャンプ』編集長を務めた西村繁男は、トキワ荘時代の終わりにあたる 1962 年に集英社に入社している。当時を振り返り、マンガに消極的だった彼は上司から「これからの少年少女雑誌は主流は間違いなく漫画になるよ。ひょっとすると、活字ものはなくなるかもしれないよ」と言われ衝撃を受けたと綴っている（西村 1994）。すでに『週刊少年サンデー』『週刊少年マガジン』が創刊していたが、同誌も含め、当時の少年少女向け雑誌には、小説や読みものの記事、グラビアなどが多く含まれ、マンガは数あるコンテンツの中のひとつと考えられていた。例えば、「週刊少年マンガ誌」とされる『マガジン』だが、創刊号におけるマンガの比率は 37% にすぎず、別冊付録まで加えて計算しても 60% であった（大野 2009）。このエピソードは、総合誌的な少年少女雑誌がマンガ専門誌へと変化していく過程を如実に表しているとともに、編集者にマンガよりも活字への信奉があったことを窺わせる。

トキワ荘の時代とは、社会的そして出版業界内でもマンガは低位に置かれた中、掲載分量の増加に対応したマンガの執筆体制の確立、そしてマンガ家の職業キャリアの確立がなされ、現在へと続くようなマンガ業界が形作られた時期といえる。

以下では、このような時代背景を前提として、マンガの制作、出版体制の変革期において、つまり現在に続くような産業的な意味での「マンガ業界」が出来上がっていく過程を、トキワ荘という事例から描き出す。マンガ史においても重要な「場」のひとつとみなされるトキワ荘を、手塚や赤塚など特定の作家に焦点を当てるのではなく、トキワ荘に集ったマンガ家がどのように協働しコミュニケーションを取りながら産業の変革に対応していったのかを分析したいと思う。

4 マンガ家共同体におけるコミュニケーション

マンガ制作におけるコミュニケーション

本節では、具体的にトキワ荘におけるコミュニケーション、協働関係を取りあげ、その実態を把握するとともに、その意義を考察したいと思う。

トキワ荘には先に挙げたように多くのマンガ家が居住し、そこを仕事場としてマンガの制作が行われていた。生活の場であり仕事場でもあるというなかで、トキワ荘グループは、仕事と私的な生活の両面で結びついた共同体を形成していた。

仕事面においては、彼らは個々人の作品制作をするとともに、互いの作品を講評したり、マンガの共作を行っていた。トキワ荘の中心となっていたのは新漫画党という同人のメンバーである。新漫画党は、寺田ヒロオ、藤子不二雄（藤本弘・安孫子素雄）、森安なおや、坂本三郎の五名により 1954 年に結党された。翌年には、一部メンバーの交代を経て第二次新漫画党へと至る。そのメンバーは寺田ヒロオ、藤子不二雄、森安なおや、鈴木伸一、つのだじろう、石森章太郎、赤塚不二夫、園山俊二であった。

時期により内容は異なるが、新漫画党ではさまざまな活動が行われた。つのだじろうがマンガと直接関係のない雑談ばかりの会合に嫌気がさし、反省を求める意見書をつきつけた「巻紙事件」というエピソードが有名だが¹³、その一方で新漫画党はマンガに関する活動も行っていた（手塚&13 人 1995）。『漫画少年』誌上に掲載する合作企画ページの執筆、作品講評をする合評会、会誌（肉筆回覧誌）の発行などを行っている。合作企画は、『漫画少年』にコーナーを設け、新漫画党の合作漫画を制作、掲載していた（加藤 2002）。合評会は、当初はメンバー間で互いに講評しあっていたが、メンバー間で反感も生じたため後になるとメンバー以外の作品を講評するようになったという。寺田は「先輩たちをほめたり、けなしたりしていると、それをいっている人の考えや個性が、よく見えてくるんです。おたがいの作品について、直接いいあうよりも、他人の作品についていいあうほうが収穫があると、皆が気づいたんですね」（梶井 1993）と振り返っている。マンガについての作品講評によるスキルアップだけでなく、メンバー間の交流、親睦にもこの会が有効に働いたと考えられる。

¹³ もっとも、つのだは当初自分が批判した映画などの雑談もマンガ制作に生かせる勉強だと納得し、考えを変えている。

第二次新漫画党では会員の漫画を掲載した会誌を制作していた。また、藤子不二雄の日記には月例会で一人がモデルとなりデッサンの練習をする肖像画会を行ったとの記録があるが、「巻紙事件」に象徴されるように多くは雑談であったようだ（藤子 1996）。

トキワ荘作家の共作として有名な事例は、石森章太郎と赤塚不二夫である。丸山昭が編集していた『少女クラブ』にて行われた共作の事例としていずみ・あすかと U・MIA がある。いずみ・あすかは、すでに石森が同誌で連載をしていたため石森名義で二本掲載するのを避けるために、二本目を二人の合作とし、ペンネームをつけたものである。また、U・MIA は、石森、赤塚に当時下関にいた水野英子を加えた三名での合作で利用したペンネームである。石森がストーリー構成をし、水野が主人公を描画、最終的に石森と赤塚でまとめるという方式がとられた。一作目が好評だったため継続することになり、下関から水野をトキワ荘に呼び寄せ、水野は 1958 年に 4 ケ月ほど滞在して U・MIA 名義の合作に取り組んだ。（手塚 & 13 人 1995）。

クレジットやペンネームなど紙面にあらわれる形での合作以外にも、トキワ荘住人同士の手伝いは頻繁に行われていた。編集者の丸山は以下のように述べている。

当時はまた、プロダクション形式というようなシステム化された方式は確立されていなくて、まんが家がピンチになると助っ人を頼んで手伝ってもらいます。アシスタントのはしりです。もちろんそばについている編集者だって使われます。（手塚 & 13 人 1995）

このように、雇用関係や恒常的な契約によるのではなく、その場の必要に応じて、仕事量が能力を超過したマンガ家の手伝いが行われていた。合作やプロダクション制とは別のフレキシブルな形で仕事の分担が行われていたといえよう。

このようなトキワ荘作家は、同年代により構成された共同体であったという特徴がある。トキワ荘以前の若手マンガ家は、主に徒弟制の中で養成されていた。つまり、大御所マンガ家の自宅に私淑し、生活を共にしながら（最低限の食住を提供される代わりに生活の世話をしながら）関係を築き、そこから認められてデビューするというコースである。年齢の離れた師匠と弟子という権力関係の中で共同体が形成されていた。それに対して、トキワ荘では年長の手塚や寺田ヒロオと他のメンバーでは親子ほどの年齢差が有るわけではない。手塚は憧れの存在であり、寺田は他のメンバーに慕われるリーダー的な存在であったにせよ、旧来の徒弟制に比べればトキワ荘グループは水平的な共同体であったことは明らかであろう。

ただし、住み込みの徒弟制であれば、たとえ自らの原稿料収入が無くとも生活は保障されていた。一方、トキワ荘グループでは、家賃を含め生活費を自分で稼ぐ必要があった。そのため、トキワ荘グループではアシスタントや仕事の融通をすることで、共同体内での生活安定を図っていた。つまり、マンガ家として独り立ちできない者は、比較的初期から連載を持ち収入を得ていた手塚治虫や寺田ヒロオ、石森章太郎などの仕事をアシスタントとして手伝うことでトキワ荘での生活、マンガ生産が維持されていたのである。実例を挙げると、当

初は自分の作品収入が限られていた赤塚不二夫は、居候としてトキワ荘に入居し、「石森のアシスタント兼炊事係」(手塚&13 人 1995)を二年ほどしていた。この事実は、赤塚が成功するまでの生活を先に成功しつつあった同年代の石森が支えていたことになる。徒弟制ほど強力ではないものの、同年代の共同体内での自助が働いていた。¹⁴

マンガ家のアシスタントは、この時代に変化が生じた。月刊誌の時代では、マンガ家は一人で執筆することが基本だった。トキワ荘でも見られたように、複数連載を抱えるなど締切が切迫した場合に、仲間や若手が手伝う程度であった。つのだは、当時「月刊誌七本、毎月別冊付録二冊つき。B5 版に換算して百五十頁からの仕事をアシスタントなしで一人でこなしていた」(手塚&13 人 1995)としており、この分量であっても、アシスタントを活用した生産を行うことはなかったのである。

だが、トキワ荘の終わりにあたる 60 年代では、週刊誌が仕事の中心となりアシスタントの利用が恒常化する。実際に、人気作家となった赤塚はアシスタントを活用した。

若いときは居候生活をつづけたボクも、「おそ松くん」などのヒットがでると一人ではこなしきれぬ仕事量が殺到して何人もアシスタントを雇うことになった。(手塚&13 人 1995)

「ボクの居候文化論」と名付けられたこの文書は居候の重要性を語っている。居候というと徒弟制に近いものと解釈しがちであるが、赤塚が「アシスタントを雇う」と表現していることに着目したい。そこには、雇用という労働関係を前提としたビジネスとしての生産体制が含意されている。

独立するだけの仕事がないマンガ家もアシスタントとして雇われることで生計を立てることが可能となった。マンガ制作量の増大が徒弟制に代わるマンガ家(マンガ家志望者)の収入源の確保をもたらしたのである。

マンガ制作技術の共有

経済地理学などの議論では、地理的近接性によるメリットのひとつとして知識の共有が挙げられている。特に、定式化、マニュアル化できない暗黙知の共有にメリットがあるとされている。¹⁵トキワ荘においても同居していたため互いのマンガ執筆作業を目にして、その制

¹⁴ 赤塚は当時の月収は大卒初任給の半分程度の 7000 円くらいしかなかったと述懐している。なお、トキワ荘一部屋の家賃は月額 3000 円であり、それを除くと 4000 円しか残らない(赤塚 2011)。もっとも、石森は赤塚に給与として金銭を渡してはおらず、職業としてのアシスタントとは様相が異なる。

¹⁵ 理論的背景については山本健見『産業集積の経済地理学』(山本 2005)の「第 9 章 知識創造と産業集積」などを参照。

作技法や所作を自分の制作活動に生かしたものと推察される。だが、河尻らも指摘するように、この点に関しては自伝などでの言及は少ない（河尻ほか 2007）。数少ない記述としては、赤塚がバカな自分に石森、藤子らがいろいろな事を教えてくれ、寺田は「こんこんと漫画の描きかたを教えてくれた」と記している程度である（赤塚 2011）。赤塚の記述も石森と藤子が何を教えてくれたのか不明確であり、トキワ荘で具体的にどのように技術の共有が行われていたのかは不明である。

制作技術よりもアイデアの共有がマンガ生産には有効であったのかもしれない。赤塚は石森とアイデアを交換したり相談したり、寺田にもアドバイスをもらったりと、みなでアイデアを出し合っていたと記している。

一緒に住んでいるから、藤子不二雄にはこれが合っている、石ノ森章太郎はこういうのが向いている、赤塚はこういうのが得意そうとか、みんなわかるから。「このアイデアは誰にも内緒にして、自分だけで描こう」なんていう考え方は、僕たちにはなかった。（赤塚 2011）

技術の伝播ではないものの、共作やアシスタントとは違った形でアイデアという暗黙知が共有されていた可能性は高い。

私的なコミュニケーション

ここまでトキワ荘グループのマンガ制作について触れてきたが、彼らは仕事外でも関係性を持っていた。

自伝などで語られる思い出には、仲間との楽しい共同生活や遊び(余暇)が含まれている。彼らの日記や評伝には、数多くの映画を鑑賞していたことが記されているし、石森はカメラを購入し自主映画制作も行った。他にも、コーラスや労音などの音楽活動やテニスやハイキング、旅行などをしており、トキワ荘の仲間青春を謳歌していたことが窺える。

日常的にも、彼らはトキワ荘ですべての時間を仕事に明け暮れていたわけではない。互いの部屋で酒を酌み交わしながら親交を深めていたし、マンガを主眼として結成された新漫画党も雑談に多くの時間を割いていたことは事実だろう。寺田は新漫画党について「正式の会合は月に一、二回で、その他はほとんど毎日誰かの部屋で駄弁っているわけだね。それが楽しかったですよ」（加藤 2002）と語っている。

このように、トキワ荘グループは、私的な場面で一緒に「遊び」、映画などさまざまな教養を共有するとともに、その交流からインフォーマルな結び付きを強化していたと考えられる。

もっとも、映画などの教養は純粋な余暇ではなく、マンガ制作にフィードバックされていた。手塚の映画好きは有名だが、トキワ荘のメンバーにも良い映画、音楽、小説、芝居に触れることを薦めている。マンガと映画の関係性は深く、映画のシーンやカット割り、セリフ

をマンガに取り入れる作家も多い。また、赤塚に薦められた小説『ジェニーの肖像』を元にして石森は『ジュン』を執筆している。そのような直接的な影響だけでなく、赤塚はコマ割りや間の取り方といったリズムもマンガの参考になり、そのような感覚を身体化することの重要性を指摘している（赤塚 2011）。

編集者とのコミュニケーション

「漫画少年」の編者であった加藤宏泰が居住したのはごく初期のみであったが、トキワ荘には、原稿を取りに来た編集者も出入りしていた。しかし、マンガ家や編集者が記した資料において、仕事に関係する以外のコミュニケーションはあまり見受けられない。

しかし、オフィシャルな仕事の面において、マンガ家側も編集者側も記述している事項がある。それが、共同生活をしていること、つまり近接性による仕事の依頼である。

あそこ（トキワ荘）には、ヒマそうな若いのがゴロゴロいる。困った時の間に合わせ仕事には便利、とみんな考えていたらしい。よく、この種のとびこみがあったのである。（石森 1996）

編集者側でも、丸山昭は連載原稿が間に合わず穴埋め原稿を必要とした際に「いつでも何人かアテにできるトキワ荘に持って行って頼み込むことになります」と述べ、トキワ荘の利便性を意識しており、トキワ荘に出入りしていた丸山にとっては、作家を集める場合に「手だれが何人もいるから、一本や二本はすぐにまとまる」とトキワ荘が頼みの綱とされていたのである（手塚 & 13 人 1995）。

このように、締切前の代作や穴埋めのマンガ、カットの仕事がトキワ荘に持ち込まれていたが、そのような偶然からチャンスをつかんだのが赤塚不二夫である。ギャグマンガの穴埋めを探していた秋田書店『漫画王』の編集者が石森に相談した際に、石森が赤塚を紹介したことから、ギャグマンガ家としてのキャリアがスタートする。それまで少女マンガを描いていた彼がギャグマンガで開花するきっかけを与えたのは、トキワ荘のネットワークであった。

さらに、代作や手伝いがマンガ家間のネットワークも形作っていった。原稿を依頼していたちばてつやが怪我をした時に、丸山昭がその手伝いとして白羽の矢を立てたのがトキワ荘であった。高井研一郎は「編集部が、下書き原稿をトキワ荘にもちこんでね。トクちゃん、赤塚氏、石森氏、それに遊びに来ていた僕と永田さんで仕上げた」と語っている（山内 2011）。それまで交流のなかったちばてつや、高橋真琴らの本郷グループとトキワ荘グループを丸山がマンガ制作の手伝いをきっかけにつないだのである。

5 トキワ荘のネットワーク—凝集と発展的解消—

『漫画少年』からトキワ荘へ

前節でみたような共同体を形成していたトキワ荘だが、どのようにしてトキワ荘にマンガ家が集うようになったのだろうか。その鍵となるのが「漫画少年」である。

図 1-1 でみたように、トキワ荘には複数のマンガ家が居住したが、その時期はバラバラであった。最初に入居したのは手塚であったが、きっかけは、当時『漫画少年』を発行していた学童社の加藤宏泰が居住していたトキワ荘に、手塚を呼び寄せたことによる（ただし加藤は 1 年しか居住していない）。¹⁶その理由は、すでに売れっ子となり複数社の原稿を抱えていた手塚が自分と同じアパートに住んでいれば所在をつかみやすいというものだった。二番目の寺田も、学童社の紹介によりトキワ荘へ入居する（加藤 2002）。

1956 年石森章太郎の入居以後、入居するマンガ家が増えていくが、彼らをつないでいたのも『漫画少年』である。同誌には投稿されたイラストを選考し優秀作を掲載する読者投稿欄があり、当時マンガ家を目指す若者は投稿に励んでいた。紙面には名前や住所も記載されていたため、文通や自作マンガの交換も行われていた（寺田編 1981）。

後にトキワ荘に集う寺田ヒロオ、鈴木伸一、石森章太郎、赤塚不二夫、藤子不二雄などはその投稿者であった。中西によれば彼が調査対象としたトキワ荘グループ 15 人のうち、森安なおやと園山俊二を除く 13 人が投稿経験を持っていた（中西 2011）。そのため、実際に会う前から、彼らは誌面を通して互いの名前と絵柄を把握できていたのである。山内ジョージは「そういう番付なんか見て、名前になじんでいるでしょう。だから会えば、初対面でも昔からの友だちみたいな感じがあった」（山内 2011）と語っており、投稿欄による読者共同体がトキワ荘においても有効に機能したと考えられる。

石森のトキワ荘への入居は 56 年であるが、同年に上京した時点ではトキワ荘近くの下宿に入った。その入居後 2 ヶ月でトキワ荘に転居するが、最初の物件もすでに『漫画少年』でデビューしていた石森が上京するにあたり、寺田ヒロオがトキワ荘の近くの物件を勧めたことによる。トキワ荘では赤塚不二夫を居候として共同生活を開始した（その後、赤塚は隣室を契約し正式に入居）。後年には石森はもう一部屋を借り、生活部屋と仕事部屋を分け長期にわたりトキワ荘に住み続けることになる。

各種資料を読むと、トキワ荘では石森周辺の人脈が大きく関与していることがわかる。それは彼が主宰していた東日本漫画研究会のネットワークがあったからである。マンガを描けるマニアを求めた石森は、マンガ雑誌の投稿欄から同じ東北在住の類家正人、横山幸雄、菊地満男を見つけ仲間とし、さらに『漫画少年』に会員募集を掲載して東日本漫画研究会の会員を募った（石ノ森 1996）。よこたとくおと高井研一郎（トキワ荘時代からの赤塚の共同執筆者）は座談会において、

¹⁶ ただし、手塚によれば、最初にトキワ荘をみつけてきたのは学童社の編集者の高橋であるとされている（手塚 & 13 人 1995）。どちらが紹介者であるのか真偽は不明だが、どちらにせよ「漫画少年」の直接的な関与により、マンガ家が集う発端が作られた。

ー（司会） 東京に行ったら、 まずトキワ荘に寄りたいと

高井 というより、『漫画少年』（中略）の投稿仲間の、石森氏や赤塚氏に会いたかったんだね。

よこた トキワ荘なんて、 まだ誰も知らないもの。

高井 トキワ荘が有名になるのは、ずっとあとだな。（山内 2011）

と語っている。高井は『漫画少年』に掲載された募集を見て東日本漫画研究会に参加しており、彼らのような熱心なマンガファンはゆるやかなネットワークを形成し、トキワ荘はその仲間が集う場所という位置づけがなされていた。¹⁷

このように、トキワ荘にマンガ家が集っていく過程は、すでに居住しているマンガ家の縁故から拡大したものである。つまり、大家や不動産業者の意図や公募によりマンガ家が集ったわけではなく、入居するマンガ家たちが自主的にトキワ荘を作り上げたのである。トキワ荘にまったく知らない者同士が集まった訳ではなく、もともと『漫画少年』などのマンガ家のネットワークをベースに、トキワ荘での同居生活が作られた。

さらに、新しいマンガ家を勧誘するにあたっては一定の審査が行われていたことが明らかになっている。

そこに明確な基準は設けられていなかったが、 基本的には寺田が受け持っていた『漫画少年』の投稿欄『漫画つうしんぼ』の中で優秀な成績を上げていて、「協調性があり」、「最低限のプロのアシスタント役が務まったり、穴埋め原稿が描ける程度の技量には達している者」、そして「本当に良い漫画を描きたい、という強い意志を持っている者」ということであったようだ。（伊吹 2010）

寺田は『漫画少年』にて投稿作の評価を行っており、その仕事がトキワ荘での人選に大きく影響していた。ここにおいても『漫画少年』が重要な役割を負っていた。

¹⁷ なお、赤塚は「そんな投稿仲間たちの夢は、一度でいいからトキワ荘に近づきたいってこと。手塚治虫先生がトキワ荘というアパートに住んでいるというので、そこは一種の聖地だったのだ」と回想しており、「漫画少年」読者にはトキワ荘の存在が知られており憧れではあった（赤塚 2011）。実際に、手塚に会いにトキワ荘を訪れたことを記したマンガ家の資料も多い。ただし、手塚は1954年に転居しており、高井が語ったようにその後入居や出入りしたマンガ家は、手塚への憧れよりも手塚以後に集まってきた投稿仲間がインセンティブになっていたと考えられる。

居住者から拡大するネットワーク

ここまではトキワ荘に居住したマンガ家を中心にみてきたが、トキワ荘には、「通い組」と呼ばれる居住者以外のマンガ家も出入りしていた。例えば、『トキワ荘青春物語 文庫版』では13人の漫画家を取り上げられているが、そのうち居住していたのは9名で、残りの4名（永田竹丸、つのだじろう・長谷邦夫、横山孝雄）は通い組である。つのだじろうのようにほぼ毎日入り浸っていた者もあり、居住しておらずとも濃密なコミュニケーションを取っていたと考えられる。新漫画党メンバーだった坂本三郎や園山俊二も通い組である。

さらに、後年にトキワ荘グループとして語られる石森、赤塚、藤子ら周囲のマンガ家以外にも、トキワ荘となんらかの交流を持っていたマンガ家は多い。例えば、寺田ヒロオは、トキワ荘時代に最も仲が良かったマンガ家として棚下照生を挙げており、棚下がトキワ荘を訪れていたことが窺える。さらに、森安と同じく田河水泡門下であった滝田ゆうもトキワ荘を訪れている。赤塚と親交のあったつげ義春もトキワ荘グループと交流があった。前述の通り、編集者の丸山を介して、ちばてつや、高橋真琴、松本零士など本郷グループとも交流があったことが語られている。（山内 2011）

このように、居住者が持つそれぞれのバックボーンや編集者を介して、トキワ荘には当時多くのマンガ家が訪れていた。その頻度、関与の度合はさまざまとはいえ、「漫画少年』や新漫画党関係のみならず、そこからネットワークはある程度の広がりを見せていた。つまり、トキワ荘は当時の若手マンガ家ネットワークのハブとして機能したといえよう。

トキワ荘からの発展的解消

このようなトキワ荘も永遠に続いた訳ではない。退出も頻繁に起こっている。四畳半一間のトキワ荘では、マンガ家として仕事が増えると手狭となりより大きな住居へと転居したり、仕事場か住居のどちらかを移すようになっていた。61年まで居住していた藤子不二雄は二人組のためトキワ荘に二部屋を借りていたが、1959年にはトキワ荘の向かいのアパート兎荘に四畳半の仕事部屋を一部屋借りている。同様に石森も、トキワ荘に自室と仕事部屋の二部屋を確保していた。長期間にわたりトキワ荘に残っていたマンガ家も、その半ばで一部屋での職住混在は不可能になっていたのである。¹⁸

つまり、トキワ荘は成功をつかむまでの経過点としてしか機能し得なくなっていた。この背後には、月刊誌から週刊誌へ、そして複数連載の掛け持ちの恒常化によって大量生産が求

¹⁸ 河尻らは、トキワ荘入居理由のひとつを財政上の理由とし、生活水準の向上によりトキワ荘を離れたとする。しかし、石森がより安い下宿から引っ越してきたようにトキワ荘の家賃（3000円）は相場の最低とはいえず、各人のライフコースを検討すれば単に所得の上昇からトキワ荘を離れたのではなく、後に検討するような生産体制の変化が影響を与えていると考えるのが自然である。

められるようになったことが大きい。四畳半のトキワ荘では、アシスタントを恒常的に抱えてかつ自らが生活するのは無理がある。マンガ家として成功し大量生産へ対応をするためには、トキワ荘を出ざるを得なかった。

もちろん、トキワ荘グループの全員がマンガ家として成功した訳ではない。マンガ家として成功せずに、他の職業を目指し転居した者もいる。中西はライフコース分析の過程で、トキワ荘グループを〈人気作家となった人〉〈漫画プロダクションスタッフ、メンバーとなった（兼務した）人〉〈学年誌ジャンルに特化した人〉〈他の分野に進んだ人〉〈時代を拒否するか、受け入れられず、筆を折った人〉という5つに区分している。この区分が妥当であるかどうかには議論の余地はあるだろうが、現在一般にもマンガ家として名前が知られる藤子、石森、赤塚などの陰で、そうではない人も多くいるのは事実である。例えば、後にマンガ家として独立するが、赤塚のアシスタント（スタッフ）として長谷や横山は活動していた。また、鈴木や坂本はマンガからアニメーションへと軸足を移している。鈴木は横山隆一がアニメ制作のために設立したおとぎプロに入社するため1956年にトキワ荘から退出し、アニメーターとしてキャリアを重ねていく。

中西は〈時代を拒否するか、受け入れられず、筆を折った人〉として寺田と森安を挙げているが（中西 2010）、寺田はトキワ荘を出てから『週刊少年サンデー』で「スポーツマン金太郎」を連載し人気を得るなど、一定の成功を収めたうえで引退している。森安は鈴木の仕事で同居生活を送り、鈴木退出後も残留したが1年程度しかトキワ荘にいなかった。退出後もマンガを描くものの、1960年頃にマンガ家を廃業しキャバレーの支配人として就職する。

もちろん、入居時に前述のような基準で判断が行われていたとすれば、トキワ荘にはある程度の能力を有していたものが集まっていたことになる。ただし、月刊誌から週刊誌への移行と産業全体が変化の途上にあり、この頃は職業としてマンガ家の将来性も不透明であった。その中で、入居時に一定の能力を有していたとしても、マンガ家として成功する道が保証されていたわけではない。伊吹は、トキワ荘から多くの一流マンガ家が輩出されたのは「決して“偶然”などとはいえず、むしろ“必然”に近かった」と指摘するが（伊吹 2010）、確かにトキワ荘の成功は偶然ではないにせよ、「一流マンガ家」になれなかったメンバーの存在を考慮すれば、それは必然とはいえない。

新たな生産体制への適応

彼らの後年の成功を決定したのは、マンガ産業の環境変化への適応であった。

週刊誌体制の波に乗れたマンガ家は、そうした情勢（引用者注：原作つきマンガによりマンガ家が絵描きになりつつある状況）を批判したり、反逆したりする時間的裕りもないままに、仕事の奴隷となった。乗れなかったマンガ家は次々と消え去っていった。（石ノ森 1996）

この石森だけでなく中野も、マンガ産業の変革期において、その変化への適応がマンガ家としての生存を左右したと指摘している（中野 2004）。

貸本による単行本市場が減少しマンガ発表の場がマンガ雑誌に集約された移行期にあったため、実際はトキワ荘の作家も雑誌だけでなく単行本でも作品を発表していた。例えば、森安や赤塚は単行本に少女マンガを執筆して収入を得ていた。しかし、彼らは同時に雑誌でも少女マンガやカットの仕事をこなしていた。¹⁹また、トキワ荘の作家は『漫画少年』のバックボーンがあったこともあり、単行本を経由せずに雑誌でデビューする者もいた。その一例が、石森や藤子不二雄である。

各作家の作品リストを検討すると、トキワ荘グループの作家は廃刊した『漫画少年』以外に『少女クラブ』『少年』『ぽくら』『漫画王』などの雑誌で作品を発表している。²⁰その点では、貸本崩壊によって縁の薄い雑誌へ移動せざるを得ない状況に追い込まれた劇画工房グループに比べて、トキワ荘グループは有利な立場にいたことは確かである。

劇画マンガ家とは異なり雑誌での活動の場を確保していたトキワ荘グループにおいて、1960年代以後もマンガ家として活動が続けられたか否かには、週刊ペースの大量生産やアシスタントによる生産体制への適応の問題があったと考えられる。

実際に、寺田は週刊連載の「スポーツマン金太郎」で人気を博すが、他人との協働を嫌ったため、アシスタントを使わず一人でネーム、下書き、ペン入れ、背景、仕上げをこなしていた。

アシスタントを導入したこともあったが、僕の性格で他人に側にいられると気になってしょうがないんですね。早く彼女（引用者注：アシスタント）の作業分を回さなくてはと思ってイライラしたりしてかえって能率が落ちるので、アシスタントに頼るのはあきらめました（梶井 1993）

と寺田は後年のインタビューで語っている。幸森によれば、寺田の仕事量はトキワ荘後の1963年において週刊連載が週10ページ程度に加え月刊誌2本が約40ページであり、週刊誌のための毎週の打ち合わせも踏まえるとこの分量の制作量を一人でこなすのはかなり困難を伴うとされている（幸森 2012）。その後、寺田は週刊誌に違和を唱えて遠ざかり、学

¹⁹ 赤塚は、雑誌では評価されず単行本の仕事ばかりで、石森などに対して後れを取っていたと述べているが、作品リストをみると少年誌でのマンガ掲載以前に、少女誌では多くの仕事をこなしていたことがわかる（赤塚 2011、豊島区郷土資料館・手塚プロダクション編 2009）

²⁰ トキワ荘作家の作品リストに関しては、企画展のカタログ（豊島区郷土資料館・手塚プロダクション編 2009）や評伝（伊吹 2010）などを参照。

年誌を中心とした活動を続けるが、1973 年頃にはマンガ家としての活動を停止する。

また、森安もアシスタントによる制作環境に適応できなかった。森安は、月産 40-50 枚描くのが精一杯であり、120-130 ページの単行本を 2 ヶ月半程度で仕上げていた。何よりペンで下書きするという独特の執筆方法に加え、手塚の影響が強い他のトキワ荘作家と絵柄が異なっていたため、たまに安孫子素雄が手伝う程度で、仕事の互助の効果も薄かった。

さらに、編集者が手塚風のマンガを描くよう勧めても、それを拒否し我流を貫き 1957 年以後、雑誌からの依頼が次第に減少した。もっとも、森安の場合、『少年クラブ』などの雑誌から原稿依頼もあったが、締切破りを重ねたことで雑誌編集者から見放されたことも大きいと思われる（伊吹 2010）。性格的なものも多分にあるとはいえ、森安は、制作技法上も、アシスタントの助力が得られず月刊や週刊の定められた締切に合わせられないことや、時流に合ったマンガを拒否したことで、雑誌での発表の道が断たれた。

トキワ荘に居住していたためか雑誌での仕事のチャンスもあったが、寺田や森安は新しいマンガ産業に対応できなかった。二人ともマンガ作品・作風の問題も大きいが、その背後で週刊の締切やアシスタントを活用した生産体制への不適應も大きな要因と考えられる。

スタジオゼロでの再結集

トキワ荘からマンガ家として巣立った者は、仕事場を移転し、アシスタントを利用したプロダクション制へとマンガ生産の組織を移行させていく。しかし、1961 年に赤塚、藤子、石森と次々にトキワ荘から仕事場を移していく中で、離散したトキワ荘の作家が集合しプロダクションが結成された。それがスタジオゼロである。

スタジオゼロは、鈴木伸一、藤子不二雄（両名）、つのだじろう、石森章太郎の出資によって 1963 年に設立された（後に赤塚不二夫も資本参加）。石森は、皆で会社設立した動機を「トキワ荘時代の連帯感を、みんなで何か一つの同じことをすることによって味わいたい」からであるとし、トキワ荘への郷愁があったと述べている（石ノ森 1996）。一般的にスタジオゼロはアニメプロダクションというイメージがあり、石森が「会社ごっこ」と述べるなど、参加メンバーの回顧もトキワ荘程に肯定的に描かれることは少ない。確かにアニメプロダクションとしては規模を維持しての活動はできなかったが、その一方で雑誌部の活動は一定評価が可能であろう。

同社はアニメ制作部門である動画部と並行して、マンガ家の仕事場を集めた雑誌部を擁していた。これは、トキワ荘時代のようにマンガ作品を複数人で制作したり、個別の作品を生産しながらお互いに助け合う互助組織として機能した。そこから生まれた作品としては、石森、鈴木、つのだの協力を得て藤子不二雄が執筆した「オバケの Q 太郎」がある。

合作の相乗効果に加えて、同社オフィスには藤子不二雄、赤塚不二夫、つのだじろうの仕事場が同居しており、それぞれのプロダクションに対して共同オフィスを提供していたことになる。同社には、長谷や横山などトキワ荘時代からの仲間もアシスタントとして出入りしていた。寺田や手塚などスタジオゼロと距離をとる作家もいるが、スタジオゼロの入居して

いた市川ビルはトキワ荘から居住機能を取り除き仕事場として特化した場であったといえる。

しかし、1969 年には鈴木以外の出資者が離れ、スタジオゼロは鈴木個人の事務所として活動を縮小する。その理由は、藤子不二雄のアニメシリーズが終了し、80 人まで膨れ上がったスタッフの人件費を支えるだけの安定した仕事を確保できず、社員数を減少させる必要があったからである。なお、いくつかの文献で確認できる解散の理由はアニメプロダクションとしての規模縮小であり、雑誌部についての理由は判然としない。

スタジオゼロを作ったころはみんなで企画を考え、ストーリーを練り、キャラクター設定を描いた。合宿もたびたびしたし、それが楽しかった。藤子やつのだけは今も市川ビルの三階にいるものの、石森は桜台に仕事場を構え、赤塚も離れている。この間、石森と安孫子は結婚もし、家庭もある。かつてのように毎日集まって企画会議をする時間など取れっこなかった。なにより全員が売れっ子マンガ家になっていた。七年前とは状況が一変しているのだ。(幸森 2012)

この記述からは、個々人でアシスタントを抱えているマンガ家がマンガを合作したり、アニメ制作に関与することが無理になっていたと考えるべきであろう。

鈴木以外の出資者に資本金を返却し会社は清算されずに規模を縮小し存続するが、市川ビルには縮小決定後も各マンガ家の仕事場は残されていた。その後、藤子らも仕事場を別の場所へと移動していくが、その理由は不明である。結果をみれば、スタジオゼロの解消後は同居していたプロダクションも離散し、「トキワ荘感覚」的なものは再生、維持されることはなかったのである。

6 ポストトキワ荘におけるマンガ生産の産業化

マンガ生産量の増大

前節では、トキワ荘退去後のトキワ荘マンガ家の動向についてみてきたが、最後にトキワ荘時代の後（1961 年以後）のマンガ産業（主に男性向け）の動向を考察し、トキワ荘との比較を試みたい。

マンガ家、マンガの生産現場の変化は、これまで幾度も指摘してきたように、アシスタント、そしてそれを発展させたプロダクション制の浸透である。若手マンガ家が、他の作家の為にアシスタントないしはプロダクション社員として働き生活の糧を得るというキャリアが誕生した。複数人による生産体制を敷くことによりマンガ原稿の生産量は増大したが、それは当然、出版社からの発注量が増加したことによる。

少年誌が月刊誌から週刊誌へと移行し執筆ペースが早まっただけなく、小説やグラビア記事も掲載されていた少年誌の中でマンガのページ比率が上昇していった。1968 年に創刊

した『少年ジャンプ』は、「他の週刊誌が、特集やスポーツ記事に四分の一程度を割いているページも、『少年ジャンプ』はマンガに使う」という新しい編集方針を打ち出した（西村 1994:68）。それが、マンガ雑誌という形態として定着する。さらに、拡大した読者層に合わせ「週刊漫画アクション』『ヤングコミック』『プレイコミック』『ビッグコミック』など青年マンガ誌が 1967~68 年に創刊し、マンガ誌も増加していった。

マンガ生産への編集者の関与増加

このような発表媒体の増加に加えて、出版社、編集者とマンガ家との関係性にも変化が生じてくる。マンガ生産の現場への出版社の編集者（編集部）の関与が強くなっていくのである。

マンガ週刊誌の初期では、『週刊少年マガジン』において編集部の関与が強化された。作家不足に悩んだ同誌は、劇画作家の導入と同時に原作者を積極的に活用した。ストーリーの考案に時間がかかるマンガ家も多く、週刊ペースの生産を可能とするために、マンガ家がすべてを作業するのではなく、ストーリーを原作者に担当させる原作・作画分離方式を採用した。それは、編集者が企画を立て、原作者とマンガ家を人選し、マンガ制作を進めていく編集部主導のプロデュース方式である（大野 2009）。その結果、マンガ家の負担は減少したが、マンガ家が作品すべてをコントロールすることは不可能となった。

その後の少年マンガにおいて中心的な役割を演じる『少年ジャンプ』は 1968 年に隔週刊で創刊し、翌年には週刊へと移行する。後に編集長も務めた西村によれば、同誌は創刊時より新人発掘の重視と新人賞、アンケートの重視、専属契約などの特徴を有していた。少年誌で初めてマンガ新人賞を開催し、編集部への持ち込みに加えて新人賞という新たなデビューの筋道を提示した。さらに、本宮ひろ志から始まった専属契約制は、一定の契約期間中は他誌への執筆や交渉などの接触を禁じるものであり、当然、契約期間中はその雑誌の影響を強く受けることになる。また、アンケート至上主義の編集方針により、アンケート下位作品は連載を中止される一方、上位作品はマンガ家が終了を希望しても連載継続が強要された（西村 1994）。ジャンプ生粋の新人作家は新人賞で編集者に目をつけられ専属契約を結び、連載を獲得しても作品終了についてマンガ家に決定権はない。『少年ジャンプ』のシステムは、マンガ家に対する編集部からの関与を強化するものであろう。

このように、マンガ制作がマンガ家一人で行うものからアシスタント、原作者などの分業制となり、そこに企画者として編集者の関与も増加する。また、新人賞により、デビュー以前の若手マンガ家に対して編集部からの指導が行われ、アシスタント先の紹介などにより、編集部は新人育成において指導的立場となった。さらに、専属契約により他の雑誌との関係性を絶つことによって、新人賞（ないしは持ち込み）からアシスタント、デビュー後までをひとつの編集部が面倒を見ることになる。²¹

²¹ 関与の強化の指摘のみにとどめ、本章では編者者とマンガ家の関係性についての詳細な

出版社は自社と契約したマンガ家が、他のマンガ家や編集者と会うことを嫌がる。そのため、若手の多くは担当編集者やアシスタント以外の人間とはほとんど交わりのないまま、マンガを描き続けることになる。(中野 2004)

中野が述べたように、出版社はマンガ家が他の雑誌の同業者との接触を避けようとし、自分の雑誌内に囲い込みを図った。いわば、雑誌という組織を超えた非公式なつながりを忌避し、出版社・編集部がコントロール可能な公式なネットワークを強化する方向にマンガ業界は進んだのである。

プロダクション制とコスト

先に述べたように、トキワ荘の時代からアシスタント制の萌芽があり、その後アシスタントを恒常的に雇用し、組織的な集団生産体制をとるプロダクション制へと移行する。

現在では、ストーリーとネーム（セリフやコマ割りの構成図）をマンガ家が行い、その後は、メインキャラクターをマンガ家本人が、サブキャラクターや背景、ベタ塗やトーン貼りをアシスタントが行う分業体制がとられていることが多い。マンガ家やマネージャーはその進行やクオリティの管理を行うことが重要になっている（中野 2004）。

その嚆矢は、トキワ荘時代にまでさかのぼり、さいとうたかをや手塚治虫、赤塚不二夫などである。高井研一郎は赤塚のプロダクション制について以下のように語っている。

いわば彼（引用者注：赤塚不二夫）はシナリオ作家で、それぞれの持ち場にスタッフがいて、制作は合議制。そういったシステムをとらないと、当時の仕事量を週間ペースでこなすのは無理だった。やっと描き終ったと思ったら、すぐ次の週の仕事が控えているんだから。(山内 2011)

週間ペースで大量の原稿生産を行うためには、集団制作が必要とされた。スタジオゼロ前後の最盛期において、赤塚は週刊誌5本、月刊誌7本の連載を12人のアシスタントを動員して処理していた（赤塚 2011）。赤塚のようにそれぞれ担当を決めた分業制もあれば、シナリオから作画までマンガ家が行い、アシスタントは背景などの処理を中心に行う補助的な場合もある。その形態はさまざまだが、プロダクション制によってアシスタントへの報酬というコストが発生するようになった。

幸森は、1963年のスタジオゼロの設立にあたり、その前年に「おそ松くん」がヒットし人気作家となっていた赤塚は台所事情が苦しかったとしている。

分析は行わない。詳しくは雑賀やキンセラの研究を参照（Kiasella 2000、雑賀 2009）。

寺田と違って、スタッフもアシスタントもいたため、自室とは別に仕事を借りており、原稿料収入だけで人件費や作画経費を賄うのはかなり厳しい台所事情だったのだ。この時代にマンガ単行本の発行はほとんどなく、多くのマンガ家に印税収入はなかった。(幸森 2012)

仕事量の増加がそのまま経済的な余裕につながるとは限らない。むしろ大量生産に対応するためのプロダクション制が、マンガ家にとってコスト増となり負担となってくるのである。

なお、「新書版単行本が出て、マンガの単行本化がようやく盛んになるのは、六〇年代も後半になってからであり、販売額全体に影響を持ち始めるのは、七〇年代半ばからである。この時初めて、雑誌を出している出版社が単行本を出すのが一般化する」(中野 2004)。1970年代以後、マンガ家は原稿執筆をして雑誌掲載時に原稿料を、単行本発行時に再度その出版に関する著作権利用料(印税)をもらうようになった。

事業主としてのコスト負担の問題は現在でも続いている。佐藤秀峰が『漫画貧乏』でテーマとしたように、マンガを描けば描くほど貧乏になると抑撒される事態も発生している。現在では、単行本の収入により雑誌原稿料の不足分を補てんすることが前提となっている。単行本の印税は発行部数に比例するため、ヒット作であれば作家に膨大な収入をもたらすが、部数の少ないマンガ家では限定的である。雑誌の原稿料だけでは赤字で、週刊連載のための長時間労働をしても平均的なマンガ家ではコンビニバイトと同程度の収入にしかないという指摘は、マンガ制作におけるコストの問題を浮き彫りにしている(佐藤 2012)。

単行本収入が期待できる一部の作家を除いて、マンガ家もプロダクション経営のコストに圧迫される。アシスタントが通う仕事場を用意しても、多くのマンガ家にはそこに住居機能を持たせるような余裕はない。そして、新人発掘や育成プロセスへの編集者の関与が強まったことで、セミプロの読者同士が集まりサークルを形成し、それが共同生活へと発展するようなことは考えにくくなった。マンガ家志望者にとっても、仲間同士で共同体を形成するよりも、新人賞や編集部への持ち込みから、編集者の指導・指示のもとでアシスタントをこなして、独り立ちの機会を探るというすでに確立されたキャリアコースを選択する方が合理的となった。

地理的近接性と職住分離

ただし、トキワ荘でメリットとされていた地理的な近接性が否定されたわけではない。西村は、1968年に本宮ひろ志が連載開始するにあたってのエピソードを紹介している。

連載が決定し、とにかく誰かに手伝ってもらわないと仕事にならないことが、はっきりした時点で、本宮は国分寺近くに引っ越すことに決めた。実家のある新小岩では、誰か手伝いに来てもらうのに不便だったからである。(西村 1994)

当時、西武線沿線には石森章太郎や白土三平、手塚治虫、ちばてつや、松本零士などが暮らしており、国分寺周辺にも水島新司、矢代まさこなどがいた。本宮の友人であった山本まさるが矢代まさこの夫であったこともあってか、本宮はアシスタントを確保するために国分寺へと転居した。つまり、同居は必要なくとも、ある程度の地理的な近接性が必要とされた。アシスタントのなり手が限られていた時代では、トキワ荘後もアシスタント確保のための集積がマンガ家たちによって選択されていたのである。

時代が下った 1990 年代においても、キンセラは東京中心のマンガ産業を描写し、都心部に位置する出版社に対して、中央線沿線や西武線沿線という東京西部へのマンガ家の集積について記述している (kinsella 2000)。この傾向は長期にわたり維持されていた。もっとも、今日ではマンガ家の数も多く、地方在住での制作も行われている。例えば、島本和彦は北海道に、鳥山明は愛知に仕事場を設けている。²²

なお、隣接領域であるアニメに関しても、地理的な産業集積が指摘されている。半澤は、アニメ企業の西武線および中央線沿線への産業集積を指摘している。数多くの制作会社が垂直分業を取るアニメ産業では、物流コストやコミュニケーションのメリットから地理的近接性が重視される。半澤は該当地域へ集積した理由を東映動画と虫プロダクションという大手企業が立地していたため、その下請が集積したためとした (半澤 2001)。²³

原はアニメ業界について、仕事の仕方が企業間で共有され「仕事の融通が行われていて、コミュニティ的性格を持ち、アニメ産業全体が一つの『会社』のようになっている」と指摘する (原 2005)。この記述は河尻の指摘にも近く、本章で見てきたトキワ荘を象徴するようにも思われる。トキワ荘においては、仕事が融通されアシスタントによる補完やアイデアの共有も行われ、公私にわたる濃密なコミュニケーションがあった。しかし、そのトキワ荘を会社化したスタジオゼロは維持されなかった。その原因はアニメ制作部門であったが (皮肉なことに、スタジオゼロの時代はアニメ産業の垂直分業化の起こる以前であり、近接性やコミュニケーションが有効に機能しなかった)、マンガ制作部門も、そのメリットは享受されずマンガ家が個別に制作をするようになった。

その後のマンガ産業で地理的な集積が見られたとはいえ、アニメのようにその地域のマンガ家がひとつの集団となって生産体制を築くようにはならなかった。なぜなら、プロダクション制によって企業化が進行したが、アニメのような垂直分業による分化ではなく、中心となるマンガ家にアシスタントが集う形となったため、プロダクション同士の協働は必要とされない。さらに、法人化したとはいえ、マンガ家が親方的な役割を負う半ば個人事業であり、その存続や拡大を目的とする一般的な法人組織とは大きく性格が異なる。佐藤は「漫画

²² 通信技術や交通の発達により、東京の一部に集積する傾向は緩和されつつある。ただし、地方在住と中央在住によって、生産効率や成功がいかに関与されるかは未知数である。

²³ 歴史的経緯を踏まえれば、手塚治虫や松本零士をはじめアニメ業界とマンガ業界の人的重なりもあり、その集積地域の一致は当然の結果といえるかもしれない。

家の場合、連載開始と共に作画スタッフを募り、終了と共に解散するという人が、大半を占め」 としている (佐藤 2012)。つまり、マンガの生産組織は、永続性を必要とはしない、テンポラリーなプロジェクト型の組織である。²⁴そのようなテンポラリーな組織は、アシスタントの紹介などを行う編集部や編集者、マンガ家、アシスタントらのネットワークにより、支えられている。

さいとうプロダクションなどの例外を除いて、日本では、ひとつのスタジオに複数作家が所属し協働したり、複数作品を同時に制作することも少ない。マンガ家が「作家」とみなされていることにも象徴されようが、マンガ家の元にアシスタントや原作者、進行管理などのマネージャーが集う組織は、親方ありき、または作品ありきのプロジェクト型である。マンガ家が交代しても企業として存続できるようなスタジオは稀であり、属人的な側面の強いマンガ制作の企業化・産業化は、中途半端な形で終わったのである。

そのような生産組織の変化の中で、マンガ家のキャリアコースも変化した。トキワ荘以前の徒弟制では、大御所作家に私淑し、認められることで仕事先を紹介されデビューしていった (中野 2004)。いわば縦のマンガ家のネットワークによって、マンガ家が育成されていた。トキワ荘時代には、徒弟制に頼らずに、「漫画少年」の読者投稿に端を発するマンガ家 (予備軍) 同士のネットワークが有効に機能したことで、新しい作家が誕生した。

トキワ荘後は、アシスタントによって生活を維持しながら独り立ちの機会を探るようになったが、新人賞や持ち込みなどによる編集部主導の新人育成も制度化され、アシスタントの紹介も行う出版社編集部の関与が増大した。地理的近接性によってプロジェクト型の生産プロダクションを組織しやすくするために、マンガ家やアシスタントは一定の地域への集中傾向も見せた。一方で、出版社編集部のマンガ制作への関与が強化されたことで、マンガ家同士のネットワークから編集部を経由したネットワークへと変質したのである。編集部・雑誌という枠をベースにネットワークが形成され、出版社外ではあるがマンガ家を編集部の管理下にある制作組織とみなせば、組織を超えたインフォーマルなネットワークではなく、アシスタントも含めオフィシャルな関係性がマンガ生産の中心となった。

プロジェクト型の生産組織としてプロダクション制が成立し、マンガ家の集積は、経済地理学で議論されるような関連産業を含んだ集積では無く、マンガ家とそのアシスタントのみが集積する形となった。「一ツ橋」(小学館) や「音羽」(講談社) に代表される出版社は都心部にあり マンガ家との近接性は重視されていない。²⁵だが、マンガ家にとって発注主

²⁴ マンガに限らずコンテンツ産業ではプロジェクト型の一時的組織が活用されている。海外での研究事例としては、Regional Studies vol. 36-3 の特集“Production in Projects: Economic Geographies of Temporary Collaboration”に収められた雑誌出版を対象とした Carol Ekinsmyth や広告業界における Gernot Grabher による論考などを参照。

²⁵ 国分寺も東京圏であり、東京への地理的集積がされているとも言えるが、出版業の集中に結びつく大きな問題のため、本章では検討しない。

である出版社が、アシスタントなどの人的ネットワークに関与するようになった。

7 変革期における過程としてのトキワ荘

環境変化への生産者の適応をイノベーションとするならば、トキワ荘はイノベーションを生む場といえるかもしれない。河尻らは市場動向、産業構造、個人的動機によるマンガ家と編集者の合理的な意思決定の結果としてトキワ荘が形成されたとし、マンガ家や編集者の綿密なコミュニケーションが有効に働いたと指摘する。そして、トキワ荘は解体後もシステムロールモデルとして後年のプロダクション制へと受け継がれていったとした(河尻ほか2007)。

前にみたようなトキワ荘でのコミュニケーション・協働が、環境変化への適応をしやすくしたことは想像に難くない。しかし、当時からマンガ家による互助は他でも行われており、トキワ荘がプロダクション制の基礎となったとは判断し難い。そもそも、後のプロダクション制は職住一体ではなく、マンガ家と、報酬を得てマンガ家を手伝うアシスタントを組み合わせた生産組織を作り上げた。それはトキワ荘時代のマンガ家の互助とは性格を異にするものである。

確かに、トキワ荘ではマンガたちは合理的な判断のうえで集積が実現した。『漫画少年』のネットワークをベースとしており、仲間と共同生活することによる精神的メリットや、仕事の共有などマンガ生産の側面でのメリットもある。編集者の利便性に端を発していたが、集積のメリットはマンガ家による自発的なものとして拡大していった。寺田がトキワ荘にマンガ家を集めようとし、入居に際して一定の審査が行われていた点も、トキワ荘への集積は偶然ではなく、背後に合理的な判断があったといえる。さらに、居住者以外にも、通い組と呼ばれるマンガ家が出入りし、トキワ荘グループが形成された。

そのネットワークは、『漫画少年』の投稿欄から発展したものであり、いわば作家予備軍の同人(サークル)の延長線上にあった。居住者に関して言えば、トキワ荘で新規に生じた関係性は少なく、地方に分散していた同人が出版社のある東京のアパートに凝集したと考えるのが適当である。仲間が集まることで濃密なコミュニケーションが可能となり、マンガの生産面でもメリットが生まれた。新人育成の面では、従来の徒弟制によらずに、互助により収入の不安定さをカバーすることで新人時代を乗り切った。

もっとも、当時進行していたマンガの大量生産化に対して、四畳半のトキワ荘では対応しきれなかった。トキワ荘が生産面において有利に働いたのは、月刊誌から週刊誌へと移行する一時期であった。原則的に一人で描くが緊急時に手伝いが必要な時には、仲間が同じ場所にいることでアシスタントが確保できない事態を回避し、安定的な生産が可能となった。プライベートでも濃密なコミュニケーションを取ることで、その制作時のコミュニケーションコストも低減されたであろう。しかし、週刊誌時代となり、また作家が複数連載を抱えるようになると、恒常的なアシスタントが必要となる。若手マンガ家相互の手伝いからプロダクション制となり、アシスタントが職種として確立し、同居生活は行われなくなった。

つまり、マンガの産業化の過程において、その変化に対応する移行期の過渡的なマンガ生産共同体の形態としてトキワ荘は有効に機能したのである。

その後、マンガ業界のさらなる産業化により月産ページ数が増加し、また専属契約制など編集部関与が強化され、トキワ荘時代のように複数のライバル誌に同時連載を持つことは稀になった。『漫画少年』の影響が強かったとはいえ、トキワ荘には多くの編集者が出入りしており、マンガ家たちもさまざまな雑誌編集部との付き合いがあった。時代が下ると出版社は雑誌という組織を超えた非公式なネットワークを嫌う傾向をみせ、かつてのような状況はもはや実現しにくい。

このように、トキワ荘が伝説化される一方で、この時代は集団制作が定式化し、マンガをめぐるアートワールドが変化し、産業化が進んだ時代であった。この 1960-70 年代の変化を経て、商業的なマンガ産業が拡大していく。その一方で、拡大した商業的なマンガ産業とはことなったマンガの生産・流通の場が出現する。次章では、その同人、同人誌について考察を進めたいと思う。

第2部 商業化により生まれた「非商業的」同人誌からみるマンガ「出版」

3 章：マンガの自主的表現の場の発達 コミックマーケットを中心に

1 はじめに

本章では、商業的なマンガ産業の発展の中で、そのマンガ家を目指すマンガ家予備軍、そしてそのマンガのファンがマンガを創作し発表する場として、そして商業的なマンガ出版とは異なるインディペンデントな流通の場として機能している同人誌即売会を取り上げる。このインディペンデントなマンガ出版となる同人文化を作り出す中心となったのが、1975 年から現在まで続くコミックマーケットである。

以下では、コミックマーケットを中心とした同人誌についての考察をする。ここで念頭に置きたいのが、現在では海外でも同人誌即売会が開催されているが、同人誌即売会というイベント形態は欧米において嘗てより開催されているファンコンベンションとはまったく異なるものであることである。その独自の形態を取っていることを念頭に、インタビューや文献資料を利用した歴史的アプローチを中心に分析を進め、同人誌即売会というスタイルが生まれ、発展を遂げた過程を考察する。また、同人誌即売会だけでなく、書店委託などの流通チャンネルの拡大の歴史も検討し、コミックマーケット誕生より 40 年以上を経た同人誌をめぐる自主出版流通の発達の過程と現状を明らかにしたい。

2 同人誌即売会とは

「同人」の定義

まず、本章で扱う同人誌の範囲について明確にしておきたい。本章では、同人誌を商業資本によらず作家個人(または複数人の共同)の自己資本で出版された自費出版の出版物と定義する。自主制作出版物であり、音楽におけるインディーズに近い位置づけである。なお、日本の出版流通システムにおいては、卸売業にあたる取次業者を出版社によらずに個人で利用することは難しいため、これら自主制作出版物は一般的な書籍流通ルートを通らない。²⁶ つまり、同人活動とは、商業出版(プロ)ではない、アマチュアの出版活動である。書籍の形態だけではなく、フロッピーディスクや CD-ROM、DVD など電子媒体を利用した同人ソフトと呼ばれる分野もある。そして、同人誌即売会とは、作家自らが同人誌を持ち寄り、展示しながら有料または無料で頒布するイベントである。

個人による自主制作出版物という定義は、日本で最も歴史を持ち、最大の規模を誇る同人誌即売会であるコミックマーケットのサークル参加条件に拠っている。

「コミックマーケットはアマチュアの為の展示即売会です。法人、営利目的などの団体の参

²⁶ 個人では流通に乗らないために、取次と取引可能な出版社による自費出版というサービスが成立している。これら出版社との契約による自費出版は同人誌とはみなさない。

加は基本的にお断りします」(コミックマーケット準備会 2008)と参加案内に明記され、アマチュアによる自主制作が前提となっている。ただし、注意すべきなのは、このアマチュアという概念は、プロ作家を拒否するものではないことである。商業誌で活躍する作家でも、自主発行した同人誌であればコミックマーケットへの参加が可能である。そのため、本章では、非商業資本による、営利を目的としない自主制作であることを同人誌の要件とした。

本章の視座と目的

コミックマーケットや同人活動については、社会学やカルチュラルスタディーズ、ジェンダー論などの視点からいくつかの研究がなされてきた。小林は、コミックマーケットにおいてエスノグラフィーを行う際の問題点や同人誌による創作活動を文化人類学、民俗学的視点から考察している(小林 1996)。名藤は、インタビューやアンケート調査によって、同人活動により二次創作をする女性たちのネットワークを考察した(名藤 2007)。また、石田は、同人活動を行う作家へのエスノグラフィックインタビューを基に、同人誌コミュニティの実体化を分析している(石田 2007)。これらの先行研究では、コミックマーケットを、コミュニケーションの場、表現の場として捉えるながらも、その中で行われているコミュニケーション行為や、同人誌の制作行為、そして、同人誌の内容を分析対象に据えている。

また、SF ファン研究などの海外の類似研究でも、同様のアプローチがなされている。ジェンキンスは、SF ファンによるスラッシュ²⁷に焦点を当て、原作をホモセクシャルなストーリーへと書き換える「密漁」という概念を用い SF ファンダムを考察した(Jenkins 1992)。同じく SF ファンダムを対象としたベーコン=スミス(Bacon-Smith 1992)は、フィールドワークをベースにファンによる創作物やコミュニティについて分析をしている。

だが、本章では視点を換え、オタクのインフラに焦点をあてる。オタクがその趣味の活動をする場合は、インターネット、オタク向け商品を取り扱うショップ、イベントなど多々存在する。このようなインフラを取り上げた研究としては、森川が電気街からオタク街へと変貌を遂げた秋葉原を考察している(森川 2003)。また、相田は、メイド喫茶を取り上げ、その機能について分析をした(相田 2006)。コミックマーケットに関しては、稗島が企業ブース導入を事例としてコミックマーケット準備会の調整機能について分析を行い(稗島 2007)、玉川はスタッフ参加者に焦点を当て、ファン活動の場を創る行為について分析をした(玉川 2007)。また、同人誌の制作を支えるインフラとして利用されている同人誌印刷所についての研究を飯塚が行っている(飯塚 2016a、飯塚 2016b)。

一方、海外のファン研究を参照してみると、アメリカの SF ファンダム研究を行ったベーコン=スミスは、ファンが他のファンと出会う場としてファンクラブやコンベンションを挙

²⁷ アメリカのファン文化におけるやおい、ボーイズラブのこと。愛好する作品のキャラクターを利用し創作された同性愛的な物語のことをさす。

げている。また、コミックファンに焦点を当てるブツは、ファンのインフラとして機能する、コミックショップやコンベンション、インターネットについて分析を行っている。ただし、ここで挙げられているコンベンションは、日本のコミックマーケットとは様相が異なることに注意しなければならない (Pustz 1999)。

アメリカにおけるコミック、アニメ関連のファンイベントとして代表的なものとして、サンディエゴコミコン、アニメエキスポ等が挙げられる。これらのイベントは、コミックマーケットのように同人誌の頒布に焦点を絞ったイベントではなく、プロ作家や歌手を呼んでのコンサートやサイン会、講演会、企業出展ブース、パネルディスカッションなど様々な催しが組み合わされており、その一角でファンが制作した同人誌(ファンジン)を頒布するコーナー(アーティストアレー)が設けられている (Pustz 1999)。²⁸ また、同人誌即売会にあたるアーティストアレー以外に、コミックやグッズ、古書などの物販を行うディーラーズルームが設置されている。アメリカのコンベンションに設けられている販売スペースでは、同人誌というファン自らが表現するメディアに焦点が絞られてはいない。

これらアメリカのファンイベントも、有志のファンを中心として組織され始まっているが (Bacon-Smith 1992)、同じくファン主導で始まったコミックマーケットとは大きくイベント内容が異なる。以下では、海外の様々な要素を含むスタイルをコンベンション形式とし、コミックマーケットのように、同人誌の展示即売に焦点を絞ったスタイルを同人誌即売会形式と区別したい。

本章では、日本において発達した同人誌即売会というイベントスタイルに着目をし、アンケート調査 結果や文献資料、そして古くからのコミックマーケット参加者に実施したインタビューを基に、その形式を作り出しリードしてきたコミックマーケットを中心とした歴史的分析を行う。

3 コミックマーケット誕生からパロディ同人誌へ²⁹

²⁸ アーティストアレー (Artist Alley) は、コンベンションにおいて、作家(マンガ家、イラストレーターや小説家など)が自ら出展し、作品の展示や即売を行う。ファンだけでなく、プロの作家が参加することもある。一方、ビデオ や書籍、グッズなどの販売を行う物販スペースをディーラーズルーム (Dealers Room)という。こちらは専門店や企業および自らのコレクションの販売を目的とする個人が中心となり、作家による表現の場という側面は弱くなる。

²⁹ 本節以下では、文献資料に加え、筆者が1970～80年代のコミックマーケット参加経験者に対して行った聞き取り調査によりデータを補った。聞き取り調査からの引用に際しては、括弧内に性別と調査実施時となる2008年の年齢を記している。

ファンコンベンションからの独立

コミックマーケットが誕生する以前から、同人誌は漫画家によって制作されていた。阿島がまとめているように、マンガ同人誌の歴史は第二次世界大戦前にまで遡ることができるが(阿島 2004)、ここでは初期コミックマーケット参加者が同人誌制作に関与しコミックマーケット開催へといたる流れを説明すべく、コミックマーケット開催の約 10 年前まで遡りたい。

1966 年に手塚治虫のファンクラブであった鉄腕アトムクラブから発展した雑誌『COM』が虫プロ商事から創刊される。同誌には、創刊号より「ぐらこん」と名付けられた読者投稿欄が設けられ、サークル³⁰の会員募集やサークルの告知も掲載されていた。北海道、関西、九州など地方のサークルを集めた支部が組織され、全国でマンガ同人誌の制作、マンガ創作をする人々による漫画研究会が活発になる。だが、71 年に『COM』が休刊し、この動きは収束することになる。

『COM』の後に、マンガファンの交流の場となったのが、マンガコミュニケーションや日本漫画大会などのコンベンションである。また、マンガコミュニケーションは、マンガファンのコミュニケーションを目的に、合宿、会議、連絡誌の発行を行った。『COM』の流れをくむマンガファンの連携をとるためのメディアを作り出した。日本漫画大会は、漫画家の講演や上映会などの企画が主であり、当時の状況を米沢は、次のように語っている。

そのなかにファンジン・ブースというコーナーがあって、そこで 20 くらいのサークルが同人誌を販売していました。(…中略…)大学の漫研が学園祭で同人誌を売っていましたが、そのころは基本的に 同人誌を作っても会員内での頒布だけでしたので、まんが同人誌を売買する場ができたのは、そのときが初めてだったと思います。(米沢 2000)

そしてこれがコミックマーケットへと影響を与えることになる。

コミックマーケットは 1975 年 12 月に第一回が開催された。32 サークル、約 700 人といわれ 参加者は、現在の規模から考えると非常に小規模なイベントであった。だが、第一回目からコミック マーケットは、他のマンガ関連イベントと一線を画す特徴を持っていた。それが、同人誌即売会というイベント形式である。

コミックマーケット開催以前の 1970 年代前半には既に、日本漫画大会、少女まんがフェスティバル、まんがファンフェスティバルなど欧米のファンコンベンションを模範とした

³⁰ 同人誌を発行する母体となる団体をサークルと呼ぶ。 ファンクラブや複数人の作品を掲載する創作同人誌から出発しているため、現在でもサークルという単位が同人活動の基本となっており、たとえ一人で活動している場合でも便宜 上サークル名義で活動をする。

マンガ関連のイベントが開催されていた。³¹ 霜月によれば、第一回日本漫画大会は、討論会、ファングループ紹介、原稿展示、グループ誌紹介、アニメーション上映、古書・ファンジン即売、オークション、宝くじ、作家との交流会等の内容が予定されていた（霜月 2008）。³² プロ作家をゲストとして呼んでの講演会やサイン会、上映 会等で構成されており、同人誌に関しては、その一角に同人誌を頒布する即売会コーナーが設けられていた。つまり、日本漫画大会は現在欧米で行われているマンガやアニメのコンベンションと同様の開催形態であった。

しかし、マンガ同人誌を販売する場合も含みファンイベントとして典型的といえる構成であった日本漫画大会へのアンチテーゼとして、コミックマーケットが誕生している。

コミックマーケットに初期から参加し、現在でも参加を続けている女性参加者は「漫画大会の運営者にエリート意識があった。迷宮³³だけでなく、他の参加者も窮屈に感じていた。（筆者注：漫画大会の）他 に、交流などの場を求めている」（五〇歳代女性）と語っており、どの作家を呼ぶのか、どのような企画を実施するかという決定権を持っていた漫画大会運営者に対して、他の参加者には不満が募っていた。コンベンションでは、プロを呼びイベントを行うため、参加者は自ずとプロ対するファンとして下に置かれるような関係性が内包されていた。だが、同人誌を制作する書き手であれば、プロとファンという関係性を解消し、同じく表現を志す者としてプロとアマチュアという関係性で捉えることができる。同人誌即売コーナーを取り出し、プロを呼ぶというコンセプトを排すことで、プロとファンという対立軸がなくなり、ヒラエルキーをなくし参加者を平等に考えることができる。

また一方で、流通の機会が限られていた同人誌に関するイベントが求められてもいた。

「漫画大会はメインで上映会やトークショーをやり、小さい部屋で同人誌即売会をやっていた。（筆者 注：コミックマーケットでは、）作家を呼んでのトークショーやサイン会より、本の頒布をやりたかった」（五〇歳代女性）というように、同人誌に関わる人間からは表現の場を求める要望が高まっていた。もっとも、霜月が回想録で詳細を明らかにしているように、日本漫画大会に対しては、迷宮の関係サークルに対する参加拒否事件に端を発する対立があり、その運営方針に対して、迷宮およびその周辺の関係者は反発していた（霜月 2008）。

³¹ 日本漫画大会は、SF ファンダムコンベンションである SF 大会を模範に開催された。なお、その SF 大会は、ワールドコンに影響を受け、そのスタイルを日本に持ち込んだとされている。

³² 霜月たかなかは、コミックマーケット初代代表であった原田央男のペンネームである。なお、コミックマーケット関係者としての引用では原田の文章として記している箇所もある。

³³ 迷宮は、初期コミックマーケット運営の母体となっていた評論サークル。コミックマーケット開催にあたって中心的な役割を果たした人間が多く所属していた。

新しくイベントを始めるにあたって、彼らは日本漫画大会とは異なる方向性を目指し、同人誌を中心に据えた。

このような経緯もあり、コミックマーケットは、既存のファンイベントとは異なる同人誌即売会のスタイルを作り出した。次の文章に見られるように、当時の主催者にも同人誌即売会というコンセプトは明確に意識されていた。

コミケット、すなわちコミック=マーケットを、他のまんがコンベンションから切り離すのは、まさしく、"マーケット"としてのその機能に他なりません。(COMIC-MARKET REPORT 75WINTER)

ただし、初期にはコンベンションから捨てたはずの上映会などの企画もされていた。C1³⁴ではダイナ ビジョン『11月のギムナジウム』上映会、C2では岡田史子原画展が開催されており、同人誌即売会以外の企画も実施された。ただし、これらのイベントは付随的なもので、「サークル数が少なく一〇時からやっているとお昼過ぎにはやることもなくなってくるので、(筆者注:上映会などのイベントは)閉会までを会場で如何にまったり過ごすかという方法だった」(五〇歳代女性)というように、参加サークルも少ない初期において参加者の時間を持たせるための企画であった。参加サークルが増えるに従い、即売会スペース以外の企画は次第に影を潜め、C16の8mm映画『ペーパーウォーズ』を最後にイベント企画は実施されなくなる。C18では、コミックマーケット準備会内での対立から、コミックマーケットとコミックスクウェア(第一回は新・コミックマーケットという名前で開催された)へと分裂している。その一因として挙げられているのがイベントに対するスタンスの違いである。

当時を回顧した対談において、代表を務めていた米沢は準備会内の対立の原因がアニメのイベントにあったことを明らかにしている。

ベル サイン会とかね。

米沢 (…略…) アニメ派の人たちに前から言われていたのが、声優を呼んでコンサートをやってくれとかレコード会社とかと絡んで上映会をやってくれとか、そういう話が来てたわけ。

米沢 そうというのはコミケットに合わないところちは言い続けていたわけで……。

(コミックマーケット準備会編 2005)

後にコミックスクウェアへと移行したスタッフたちが求めていたものは、プロありきの要

³⁴ 以下、コミックマーケットの各回を示す際には、コミックマーケット準備会の慣例に倣いC〇〇(〇〇は回数)という略称を使用する

素であった。それはコミックマーケット誕生時に否定した漫画大会的なファンイベントへの回帰ともいえた。この分裂後、コミックマーケットはイベント併催を原則として廃止している。³⁵なお、2023 年に発行された『同人誌即売会メイカーズ [コミックスクウェア編]』では、コミックスクウェア側のインタビューが掲載されている。それによれば、コミックマーケット準備会側の「アニメ派」というイベントに対するスタンスだけではなく、当時代表であった米沢の運営への不満も大きかったようである。また、コミックスクウェアではライブ企画などが開催されたが、それは中心人物の一人だった池野が主導していたが、同人誌頒布以外の色々なことに目を向けて欲しいという意図もあり、コスプレも OK としコスプレ広場を早くから設けていたとのことである（国里 2023）。

二次創作、ファンジンだけではないコミックマーケット

ファンコンベンションから同人誌部分を切り離した形で開催されたコミックマーケットには、自ら同人誌を制作する描き手が多く集まった。初期の参加サークルリストをみると、オリジナルの作品を制作する創作同人誌や、評論、プロ作家のファンクラブ (FC)、そして、大学などの漫画研究会(学漫) が主な参加サークルのジャンルである。日本漫画大会のようなプロに対するファンという位置づけでなく、コミックマーケットは、漫画の創作、批評という形で同人誌を中核とした表現活動を行う人々が集まっていた。

「プロとファンの接点が SF 大会。コミケなどマンガのイベントは、プロとの接点というよりも、プロもアマも同列におかれる。「ファンジン」よりは「同人」というのが正解だと思う」（五〇歳代男性）という発言が示すように、SF ファンダムにベースを置きながらコミックマーケットにも参加していたインフォーマントにとっては、コミックマーケットの同人誌は、プロ作家、プロ作品のファンにより制作されたファンジンという概念に収まりきるものではない。当時は「オタク」という語も、単純な二人称としての意味しかなく、「ファン」で一括りにされていたが、そこには二次創作による商業作品の再生産のみが含意されていたわけではない。

パロディ同人誌が隆盛を極める現在では、プロに対するオーディエンス（読者）として、ファン文化の中に同人文化を容易に位置づけることができる。だが、その創成期においては、商業出版ではないもうひとつのアマチュアの創作活動の場としての意味づけがなされていた。それはファンコンベンション においてファンがプロを先生と呼ぶという構図を転換したコミックマーケットの特徴といえよう。例えば、先に挙げたジャンルの中では、創作同人誌だけでなく、学漫もオリジナルの漫画創作を求めている。そして、評論同人誌も特定

³⁵ 東京ビッグサイトに会場を移して以降、設けられるようになった企業ブースでは、企業出展を認めたことでイベント性の高い空間となっている。企業ブースでは声優やプロ作家を呼んでのイベントが開催されることもあり、プロとファンという関係が前提とされている側面もある。詳しくは稗島（稗島 2003）を参照。

作品のファンという立場よりも、評論によりマンガ表現を発展させる批評的な側面を求めている。

(筆者注:当時のオタクの間には) 様々な形で「マンガを自立させたい」、「マンガを文学の支配下におくな」という意識があった。評論を文字でやると文学と同列におかれてしまう。そのために、迷宮は マンガでマンガを批評するといったことをしていた。(五〇歳代男性)

迷宮の『漫画新批評大系』では、批評的側面から、萩尾望都『ポーの一族』 パロディ「ポーの一族」を連載の核に据えていた(コミックマーケット準備会編 2005)。

コミックマーケット初期において、COM の流れを汲む創作に加え、萩尾望都などのデビューにより盛り上がりを見せていた少女マンガの影響も強く、創作少女マンガも盛んであった。評論もそれらの流れに対する文書による批評として位置づけられ、学漫の会誌には所属する会員による創作マンガも掲載されていた。つまり、創作系を中心とするコミックマーケット初期の状況を振り返ってみると、当時の参加者はマンガを愛好する者として、マンガ表現の発展を目指し、評論や創作活動をしていたと捉えられる。

漫画表現からパロディへ

では、ファンによる二次創作の場としてのコミックマーケットの側面は、どのようにして発生したのだろうか。現在、コミックマーケットに多く見られる二次創作、パロディは特定の作品のキャラクターや世界観などの設定を利用し、自分好みのストーリーでマンガや小説を作る活動である。このような二次創作による同人活動は、プロの作品を前提とするファンの営為として位置づけられる。

コミックマーケット初期には創作に主眼を置く同人誌が多くを占めていたが、当時の参加サークルの中でも、FC(ファンクラブ)はファンとプロという関係性をそのサークルの目的の中に内包していた。FC の同人誌は会報や会誌としての側面を持ち、会員による合同の制作活動であった。その内容は、現在のパロディ同人誌とは趣が異なり、作家の情報(作品リスト、近況など)に加え、作品の感想や情報、イラストやマンガも含まれる欧米や SF で見られるファンジンの形式に近いものであった。

先述のように評論的な目的からパロディを行った迷宮や、FC や漫研の同人誌にも同人作家が自分の好きな商業作品のキャラクターを描いたイラストが掲載されることもあり、同人活動においてパロディは自然発生的に同人誌の一部として含まれていた。ただし、現在のパロディ同人誌は、二次創作のマンガや小説作品のみで構成されるのが通例である。そのようなパロディだけで一冊の同人誌となり、特定作品をテーマとした同人誌が制作されるようになるのはアニメの影響が大きかった。

パロディを使ったマンガ評論を「漫画新批評大系」がやっていたが、パロディによるファンマンガは多くなかった。(五〇歳代男性)

もともとアニメのファンダムは、SF ファンダムやマンガファンダムに付随していた。ヤマトの波動砲が実現するかという評論などを行ったりしていた。一つの作品でパロディ同人誌を一冊制作するのではなく、印刷コストも高く、何人かで一緒にということで行っていたので、(筆者注:メンバーそれぞれが書きたい)複数作品で集めることになる。コンバトラーVやダイモスの頃になると、一つの作品を好きな人が集まってサークルをつくるようになる。それ以前はマンガを読み書くのが普通だったが、七八、九年の頃から、読むだけの人も出てきた。(五〇歳代女性)

1977 年頃から『宇宙戦艦ヤマト』のブームをうけてアニメサークルが増加し始め、七九年四月に開催された C11 では、アニメ系サークルとマンガ系サークルで会場が分離されている。作品の批評・感想や情報、資料をまとめた既存のファンジンや、会員のマンガ、イラスト、記事を掲載する FC 会誌のスタイルから、特定の作品のファンが集まりパロディマンガを一冊の同人誌にまとめるパロディ同人誌のスタイルが目立つようになる。

また、アニメ系同人誌の内容変化には、アニメ情報誌の影響も指摘されている。

同人誌の間で研究されていたアニメが、一般誌としてアニメファン雑誌『OUT』、さらに『アニメージュ』『アニメック』として創刊され、一大マーケットになっていく。いうまでもなく、その内容は、コミケットのアニメ同人誌を、より商品性をもたせて展開させたものであった。(米沢 1997)

同人誌でしか入手できなかったアニメ情報が商業誌で流通するようになり、ファンジンの作品関連情報、資料的な側面の必要性が薄れてきた。³⁶このような背景もあり、アニメファンによる同人誌制作の中心は、パロディ同人誌へと移行した。

パロディを受け入れたことによりコミックマーケットは拡大していく。同人誌については内容不問の姿勢がとられ、コミックマーケットはファンによる二次創作の場としても機能していくことになる。一方、創作漫画を重視する動きもあり、そこから MGM(まんがギャラリー&マーケット)という創作オンリー即売会が開催される。MGM は、迷宮の中心的人物の一人であった垂庭じゅんを中心に創設された、パロディではない創作同人誌に限定した創作オンリー同人誌即売会である。同会は、大型化に従いコミックマーケットで失われつつあったサークルと読者との交流が可能な場として 1980 年に迷宮主催で開催されたミニ

³⁶ 商業出版におけるアニメ情報誌については吉本(2009)に詳しい。

マーケットから生まれている。

つまりコミックマーケットからは、商業、プロに対するファンイベントを志向したコミックスクウェアと、パロディを排し漫画表現を追求し創作オンリー即売へと至った MGM という、二つの対照的なイベントが生まれている。このような経緯を踏まえると、結果としてコミックマーケットが目指したものは、思想としては両者の中間をとる中庸なものであったといえよう。そして、それは物理的な側面においては、全てを許容する巨大化への道を意味していた³⁷。

即売会の分化が進んだことで、1980 年代初頭にコミックマーケットの基礎が築き上げられた。コミックマーケットとしての目的が明確化されるとともに、参加者間での意識の統一が必要となった。そのために作成されたのが『COMIC MARKET MANUAL』という注意事項やコミックマーケットの説明をまとめた冊子である。1982 年に発行が始まり、現在ではサークル参加申込書に挟み込まれ一体となった冊子として提供されている。

『COMIC MARKET MANUAL』には、「コミックマーケットの理念と目的」という文章が掲載されている³⁸。多少の修正はなされているものの、参加者の平等、自由な表現の場、恒久的な場の維持の目的化、そして参加者の維持への協力といった基本的なスタンスは、当初から現在まで変わりはない。このような形で明文化された理念と目的は、コミックマーケット参加者に明確な目的を与え、準備会やコミックマーケットの形を規定していくことになる。「コミックマーケットの理念と目的」をはじめ『COMIC MARKET MANUAL』の内容が大きく変わっていないことからわかるように、自らを「コミックマーケットは、容器である故に、参加者や状況の変化によって、その内実は変わり続けていくことになる」（コミックマーケット準備会 2005）と定義するコミックマーケットは、どのような表現も受け入れることで、サークルや外部環境に変化を求めることになった。コミックマーケット自体は、同人誌頒布の「場」としての機能を提供するという点に収束し、その開催を自己目的化することになる。

コミケットは、マンガ、アニメファンが、コミケットを必要とする限り、何らかの形で恒久的に続けていかねばならない。（コミックマーケット準備会編 2005）

³⁷ 国里のインタビューによれば、元々コミックマーケットで警備等を担当していたコミックスクウェア側は、参加者の増加・規模拡大に対してコミックマーケット準備会が対応できてないことへの批判から分離独立を試みたと説明し、巨大化に反対であったとも語っている（国里 2023）。皮肉なことに、彼らが分離した結果として、会場も晴海への移動し、警備などのリスク管理や大量の参加者を処理する技術も実現され大規模化の道をコミックマーケットはたどったのである。

³⁸ 準備会から参加者への説明と理念の成文化は、前年のコミックマーケットとコミックスクウェアとの分裂があったことから、行われたようである（国里 2023）。

その後の二十数年間、規模拡大にともなう準備会組織の変化や、印刷所や流通企業の導入、企業ブースなど細部において変化していく部分はあるが、イベント全体のスタンスは変わらず、当初からの理念の下で、コミックマーケットの維持を目的とし開催を続けている。

4 表現の場、流通網の拡大

即売会の広がり

1980年代にはコミックマーケットの基本が形作られた。80年代には、男性向けサークルから興ったロリコンや、女性を中心とした「キャプテン翼」ブームなど、サークルが作り出す同人誌は変化を続けたが、コミックマーケット自体は場として拡大を続けるのみであった。そのため、本節ではコミックマーケット以外の同人活動のインフラについて考察を進めていきたい。現在、紙の同人誌流通の方法は、同人誌即売会と書店委託の二つの方法がある。ここでは、両者の歴史を簡単にまとめたいと思う。コミックマーケット参加者が増加するに従い、同人誌即売会というイベントスタイルが認知され、各地に広がっていった。

マンガ同人誌の即売会頒布は、「ミニコミフェア」などのマンガ以外の同人誌即売会がマンガ同人誌を取り入れることで始まった(霜月 2008)。そして、マンガ同人誌に焦点を絞った「コミックマーケット」のような同人誌即売会を開催しようという動きが各地で起こっていた。「地方の大学漫研が中心となって、岩手大学 松山大学、名大(筆者注:名古屋大学)などが地方の即売会を主催し始めた」(五〇歳代女性)のである。

岩手の岩漫、名古屋のコミックカーニバル (COMICA)、大阪のコミックバザール(コミール)、松山のまんがせえる、神戸のコミックストリートなど、1970年代後半から80年代前半には各地で即売会が開催され始める。中でも、1978年に第一回が開催されたコミックカーニバルとコミールの歴史は古く、「ばふ」1979年12月特別号の特集「全国まんが同人誌地図」にも紹介されている。なお、同特集内に再録されているCOMICA3参加サークルリストでは101のサークルスペースが記載され、それ以外に委託参加サークルもあり、すでに名古屋周辺でも多くの同人誌サークルが即売会に参加していたことが窺える。

一方、企業による同人誌即売会が開催され始める。東京文芸出版と赤ブービー通信によって主催されていたコミックシティ(およびスーパーコミックシティ)、東京文芸出版による同人誌ミニコミフェア、スタジオ YOU によるコミックライブなどの企業系同人誌即売会が各地で開催されるようになる。コミックマーケットをはじめ非営利で有志が集まり同人誌即売会を開催することが基本となっていたが、次第に同人誌即売会は企業活動とも直接的に結びついていくことになる。

企業イベントがでてきたときも、機会が少なかったので、イベントの場が増えるというので歓迎していた。(筆者注:コミックマーケットが)年二回の開催になったので、機会が

増え、裾野が広がっていくのはいいことだという意識だった。(五〇歳代女性)

同人誌頒布の場合も限られていた当時の参加者にとっては、営利企業による主催であることへの反発は感じなかったようである。

即売会が巨大化するに従い、特定のジャンルに絞ったサークルを集めたオンリーイベントも生まれていく。先述の MGM も、創作をテーマとした即売会であったが、首都圏では同じく創作オンリーのコミティアが 1984 年に開催された。また、パロディにおいても、特定の作品のパロディサークルのみが 参加するオンリーイベントが開催されるようになる。次のインフォーマントの発言にあるように、特定ジャンルのファンが増大し、オンリーイベントの開催が一般的となった。

オンリーイベントはキャプ翼 (筆者注:キャプテン翼)の頃には既にあった。もしかしたらそれ以前からあるのかもしれないが、ジャンルオンリーとして目立ってくるのはキャプ翼ぐらいからだろう。そもそも、キャプ翼以前は、(筆者注:コミックマーケットでも一つの作品で)オンリーができるようなジャンルの規模(筆者注:のサークル数)を持っていなかった。赤ブーブー通信社が主催したウイングマーケットが、キャプ翼を広めるのに役立った。(四〇歳代男性)

そして、赤ブーブー通信社のような企業によるオンリーイベントだけでなく、そのジャンルの中堅や 大手サークルが集まり、有志のファンによりオンリーイベントが開催されるようになっていく。

80 年代には各地でオールジャンルの即売会やオンリーイベントが開催されるようになった。その中 には、コミックシティやコミックライブ、コミティア、ガタケットなど現在まで続く同人誌即売会も多い。

書店委託流通

同人誌即売会によらずに、同人誌を頒布する方法が書店委託である。日本においては、大部分の出版物が、卸売業にあたる取次を経由して出版社から各地の書店へと配本され、消費者のもとに届く。同人サークルは取次と取引できないため、通常の商業出版流通ルートを利用できない。だが、同人誌でも、書店や店舗と個別に交渉し、店頭で販売してもらうことは可能である。60 年代後半から盛んになった ミニコミでは、自費出版物を書店や喫茶店、レコード店などに個別に交渉して店頭での販売が行われていた。ミニコミと同様にマンガ同人誌を取り扱っていた書店も存在しており、コミックマーケット以前 より同人誌流通のルートとして機能していた。³⁹

³⁹ 当時の同人誌活動について回想した霜月(2008)にも、同人誌に関してミニコミセンター

それら文芸同人誌や趣味情報、地域情報などの一般自費出版物から分離し、マンガに特化した書店委託流通が試みられるようになる。オタク向けの同人誌にターゲットを絞った販売拠点として、現在残されている資料から確認できる初期の店舗はマンガ関連企業によるものである。

80年代前半の時点で、同人誌や商業マンガの情報を提供していた情報誌である「ぱふ」と「コミック BOX」は、自社施設での同人誌の委託販売をおこなっていた。しかし、「レモンピープル」1985年9月号に掲載された記事には「今月の初め頃、「コミック BOX」の主催していた同人誌中心の常設マーケットだった「フリースペース」が閉鎖されたが、8月には「ぱふ」のやっていた「コミック・イン」が閉鎖されるらしい。これで、同人誌の恒常的なマーケットはなくなることになる」(阿島 2004)という記述があり、マンガ同人誌の店頭販売は簡単には根付かなかったようである。

だが、1980年代後半には、マンガ専門書店などに同人誌の販売が可能なスペースが用意されることもあった。

八〇年代後半にはコーナーとして同人誌販売があり、東京ではまんがの森、高岡書店、書泉ブックマートなどのマンガ専門店が同人誌をおきだした。(四〇歳代男性)

ただし、マンガ専門店であっても1980年代の書店販売の取扱量は限られていた。

まんがの森の地下一階では何十サークル程度。書泉(筆者注: 書泉ブックマート)も棚二列ぐらいで数十サークル程度だった。(四〇歳代男性)

書店とサークルが個別に交渉することが基本であったため、マンガ専門書店でさえも取り扱いサークル数や流通量が限られていた。キャプテン翼ブームを経て1989年開催のC36には参加サークル数が一万を超えていた即売会に比べると、書店流通は未だ小さい規模であった。その上、1990年には書泉ブックマートなどに委託されていた成人向け同人誌が猥褻物にあたると警察の摘発を受けたことで、同人誌の書店委託は90年代初頭には一時的に影を潜めた。

同人誌即売会の補佐的役割を担っていた書店委託という流通方法が発達を遂げるのは90年代後半に入ってからである。94年創業のとらのあな、92年創業のK-Booksなど、同人誌の中古、新刊委託販売を積極的に行う書店が登場し、徐々に事業を拡大したことがその要因である。店舗数の拡大にともない、書店が委託を受けた同人誌を自社の複数店舗に配本することで、サークルが拠点を持たない地域にも同人誌が流通可能となった。

現在、同人誌の委託販売を行う書店は全国各地に出店している。同人市場に関する市場統

などを利用していただいていた様子が窺える。

計は複数存在し、どの数値が正しいかは不明確だが、『オタク産業白書 2008』の数値を参考として挙げると、書店委託の市場規模は 134 億 5000 万円と推計されており、この数値は即売会の流通量を超える金額である。現在では、イベント会場での限定的な対面販売をベースとする即売会とは異なる常設の流通として、書店委託は発展を遂げたのである。

5 30 年、40 年を経たコミックマーケットと同人の世界

市場としてのコミックマーケットの姿

同人誌即売会が誕生した 70 年代からの歴史を、文献資料やインタビューを基に記述してきた。以下では、その同人活動による市場規模がどの程度であり、40 数年を経た現在どのように拡大したのかを検討したい。

まず、それに当たって、30 周年、40 周年と 2 回にわたり、コミックマーケット準備会と学術関係者の共同調査が実施され、その結果が公表されている。次々章でもそのデータの分析は行うが、ここでは簡単に頒布状況についてデータを紹介したい。C66 には三日間で 35000 サークルが参加し、同人誌等を頒布した。サークルの頒布部数は、一回のコミックマーケットで 0~49 部の頒布が最も多く 35.3%。以下、50~99 部が 20.9%、100~149 部が 12.6%と、頒布部数が多くなるほどサークル数も減少していく。なお、1500 部以上を頒布するサークルは 27%となり、参加サークル数から推計すると 1000 に近いサークルが、一回のコミックマーケットで 1500 部以上を頒布していることになる。頒布部数はサークルによって様々であるが、コミックマーケット全体としてみた時の流通市場は決して小規模なものとはいえない。コミックマーケット 30 周年記念調査では、このアンケート結果から一回のコミックマーケットにおける流通量を推計しており、各選択肢の中央値を代表値として推計した C66 における総頒布量は 713.6 万部であった（杉山編 2008）。

独立行政法人日本芸術文化振興会が実施した調査によれば、2018 年のマンガ同人誌の市場規模（同人誌即売会で流通するもの）は、作品出版数が 28.2 万点、年間頒布部数が 5952.5 万部、その金額は 269.5 億円とされている（独立行政法人日本芸術文化振興会・非営利活動法人知的資源イニシアティブ 2019）⁴⁰。一方、商業出版におけるマンガの市場規模は、紙 2412 億円、電子 2002 億円の合計 4414 億円であった（出版科学研究所 2022）。この規模に比べると、同人誌即売会以外の流通チャンネルを含めても、同人の規模は商業より小さいと言わざるをえないが、同人誌の流通規模は決して無視できるものではないだろう。

なお、同調査に拠れば、全国のサークル数は 7.5 万サークル、同人誌作家数は 14.8 万人と推計されている。商業出版のマンガに比して、市場としての金額は小さいかもしれないが、作家の人口として考えるとその規模は非常に大きいと言えよう。

⁴⁰ この数字に加え書店委託やダウンロード配信も含めるとより規模は大きくなると思われる

そもそもコミックマーケット設立の背景には、日本漫画大会への反発に加えて、商業出版(マンガ商業誌)への不満があった。

先鋭的だった青年マンガ誌は自閉し、成長し常に前衛たろうとしていた『少年マガジン』などの少年誌は内容を低年齢化させ、かつて次々と新たな驚きを提供していた『ガロ』も低迷し、スポ根やアクション物が本流となっていた。それはマンガの可能性を閉ざしていこうとする状況にも見えたのだ。(コミックマーケット準備会編 2005)

前代表の米沢はインタビューにて、そのような商業出版にはない同人誌の可能性に惹かれ、「そういうもの(筆者注:同人誌に掲載された力のある作品)がきちんと流通する、つまり簡単に言うと、トーハンとか日販に代わる自前の流通を作っていこうっていうのが、やっぱり一番大きかったんですよ。(…略…) 自前でどういう形で流通を作っていけるかという、そういう即売会の形? それでそういうもののネットワークみたいなものっていうのが全国に出来ていけば、まああの、流通していくんじゃないかと」(杉山編 2008)と語っており、商業誌、出版社や商業出版流通を支える取次に代わる自前の出版流通を構築することが目指されていた。

40 年を経た現在でも、先に見た流通規模に鑑みれば、同人誌が商業出版にとって代わったわけではない。だが、米沢などコミックマーケットの創始者たちが目指したものは、商業出版マンガでは流通しない作品を流通させ、新しいマンガ表現の場を確保することであった。

マンガ表現の追求という観点からは、創作ジャンルが同人誌の中心として考えられる。初代代表であった原田央男も、「ファンクラブやコスプレを否定する気はさらさらないが、そういう自分が最初期待した以外のサークルや流行が増える一方で、まんが創作サークルは微々たるもの。しかも、その創作サークルの作品でさえ、あからさまに商業作品の二番煎じと思われ るものばかりが大半とわかって、そこから同人作品の未知なる世界が広がるものと期待していた自分の気持ちが萎えてしまった(霜月 2008)と、1979 年の代表退任時の状況について回想している。それから約 25 年を経た 2003 年のアンケートでは、創作系ジャンルは 12.9%であり、残りはアニメや『週刊少年ジャンプ』など商業マンガ作品のパロディサークルが占めていることになる。コミックマーケット全体を見渡してみれば、二次創作によるパロディ同人誌が主流を占めていることを否定はできない(杉山編 2008)。⁴¹

だが、マンガ表現の追求は創作ジャンルによってのみ担われるものではないだろう。パロディマンガから新しい表現や作品が生まれることもあるし、作家に焦点をあてれば、パロディで同人活動をしている作家が創作マンガを描くことも多々ある。コミックマーケットが、

⁴¹ ジャンルの比率データは、細分化された申込ジャンルコードをコミックマーケット準備会によるジャンルコード表に従い表の九つに区分し、再計算を行った。

創作系ジャンルだけでなく、パロディを中心とする二次創作作品の流通の場として機能し始め、現在では後者が中心となっているとしても、決して表現の追求が忘れ去られたわけではない。先の米沢のインタビューからも分かるように、手段としてコミックマーケットという流通の場が求められていたが、そもそもの目的はマンガの多様性を維持することであったのだ。

2003 年のアンケートでも、商業出版での執筆経験について聞いている。14.4%のサークルが商業執筆経験があると回答しており、「商業出版で執筆すること=プロ」でも、「同人活動をする=アマチュア」という単純な図式でもないことがわかる。なお、11.7%が商業出版での作品発表を強く希望すると回答しており、同人活動から商業出版で活躍することを望む者も存在する。もちろん、同人活動から商業出版で活躍しプロとなった漫画家は数多い。高河ゆん、CLAMP など同人活動スタートし、商業出版でデビューした作家は、全ての名前を挙げられないほどに多い。『GANSLINGER GIRL』、『月姫』、『ひぐらしの鳴く頃に』など同人から商業へと移行した作品もある。また、ロリコンややおいなどコミックマーケットと密接な関係を持つ漫画表現が商業出版に取り入れられ、オタク文化に大きな影響を与えていることは言うまでもない。

原田は、コミックマーケットが創作ではなく商業出版との関係を強めていった状況に対し、「『迷宮』にしてみればプロ作家養成場としてコミックマーケットを作ったわけではなく、むしろ商業誌に受け入れられない同人作家のためにそれを作ったといったほうが正しいだろう」（霜月 2008）と語っているが、後者の機能もコミックマーケットは十分に果たしている。

アンケートでは、「商業誌で発表したいと思わない」と 30.8%のサークルが 回答した。商業出版を目指すのではなく、コミックマーケットに参加し同人誌を作りたいというサークルが三割を占めている。コミックマーケットには、商業出版で 生計を立てているプロの漫画家から、商業出版での活躍を希望する者、商業出版を 目指さない作家まで、様々な同人作家が集い作品を発表している。コミックマーケットや同人業界全体からみれば、商業出版への対抗という側面は、単純にプロ/アマという対立や、商業主義/表現主義という対立に回収されるものではない。

商業出版側が同人作家を積極的に活用するようになり、作家だけでなく作品や流行も同人誌から取り入れられている。商業誌と同人誌が相互に絡み合いながら、作品が生み出されているのが現在の状況である。同人誌即売会は、商業出版に漫画家を供給するために存在しているわけでも、二次創作のためだけに存在しているわけでもない。様々なサークルが平等に選別も無く表現し同人誌を発表できる場が、コミックマーケットなのである。

多様なオルタナティブメディアを作り出す運営方針

多様性を重視し、ヒエラルキーを可能な限り排除した平等な場としてコミックマーケットが成立したのは、本章でみてきたような歴史的経緯から生まれたコミックマーケット準備

会の運営方針による部分が大きいだろう。

日本漫画大会に反発し、イベント性を排してコンベンション形式を捨てたのみならず、コミックマーケット準備会は、参加するサークルに対し、可能な限り自由と平等を保障している。コミックマーケット準備会は、内容による選別を行わずサークル参加の機会の均等化を図っている。コミックマーケットは、売上げや内容によってサークルの当落選を決定するのではなく、ジャンル毎に当選率をなるべく均等になるように調整している。多様性を重視し、「1サークル1ジャンルといった場合、考慮することも」ある(コミックマーケット準備会編 2008)。森川が指摘するような商業イベントとは異なった階層性のないサークル配置も、サークルの平等という理念と結びつくだろう(森川 2003)。

コミックマーケットでは、運営側をサークル参加者、出展側をサークル参加者、来場側を一般参加者、企業として出展や関与する側を企業参加者と呼称し、総括する。場の構築に寄与しているという自覚を与える「参加者」という語を用いることで、コミックマーケットに参加している主体性を持たせ、「お客様」としての意識を排除する。そして、それぞれの参加者は平等で、スタッフ参加者が上位に置かれるわけではない。運営に携わるスタッフ参加者は、一般参加者やサークル参加者の立場でも参加が可能である。スタッフとして運営に携わるときのみ、特定作品のファンであるという立場を切り離し、コミックマーケット全体のために場の維持・運営を目的として活動する(玉川 2007)。

コミックマーケット内における選別や階層性、権力性を可能な限り排除し、多様性の確保を可能としたのが、コミックマーケットが作り上げた同人誌即売会の背後にある思想の根幹である。この思想が、運営方針として語られる「理念と目的」の文章だけでなく、サークルの参加方法や参加者という概念、空間配置など、日本で同人活動をする者に普段意識されることは少ないが、コミックマーケットの様々な制度や運営システムに具現化されている。⁴²

日本で誕生した同人誌即売会形式は、コンベンション形式に取って代わり、日本ではマンガ、アニメ、ゲームを愛好するオタクにとって、親しみのあるイベント形式となっている。同人誌即売会とコンベンション形式のどちらが優れていると優劣をつけることに意味はないが、海外のファンジンとは違った形で日本において同人文化が発達した理由は、同人誌即売会という形式に因るところが大きいことに疑いはないだろう。

コミックマーケットだけでなく、各種同人誌即売会、書店委託流通網、インターネット販売など、同人誌流通の場は拡大した。流通という観点では、コミックマーケットが当初目指した自前の流通は現実のものとなったと言える。

もっとも、当初目指していた創作、つまり新たなマンガ表現を追究するだけでなく、パロディ同人誌やゲーム、音楽など、オタク文化にまつわる様々な表現物を含むメディアに同人

⁴² 近年の参加者の増大により、これまで暗黙の了解とされてきたこれらの前提が共有されなくなってきた側面もある。コミックマーケット準備会の発行物でも、コミックマーケットのルールを知らない参加者についての報告がなされることがある。

はなった。そのような多様な中身(コンテンツ)を許容し発展をもたらしたのは、流通の力ではなく、多様な作品を生み出す同人作家の表現力や、それを求める人々である。流通としてのコミックマーケットは、個別のコンテンツについて内容不問を貫き多様性を求め、コンテンツの発展をサークルや一般参加者に任せている。企業的なマーケティングとは異なる方針の下で、多くの作家や作品が生まれ、同人は発展を遂げてきた。当初より明確な目的を持っていたコミックマーケットは、その目的を具現化した合理的な仕組みを作り、同人誌即売会のイベント形式を確立した。オタクの祭典ともいわれるコミックマーケットだが、その運営システムには四十数年前のファウンダー達の理念と目的が埋め込まれている。そのような表現空間の中で、大量の同人誌の頒布が行われている。コミックマーケットは多様性を保持したオルタナティブな市場システムを築き、オタクが手軽に自らの表現ができる「オタクのオタクによるオタクのためのメディア」を提供し続けている。

6 おわりに

従来、ファンジンや同人誌が取り上げられる場合には、ジェンキンスの「密漁」のように、批判的な分析、つまりオーディエンスによる「抵抗」を読み解く方向で研究がなされることが多かった。それは、ファンやオタク＝オーディエンスという図式が暗黙の了解とされていたからかもしれない。だが、コミックマーケットの歴史を振り返ると、単純に、同人文化をオーディエンスが商業メディアを密漁したり流用したりしていく行為として捉えるのでは、こぼれ落ちる部分が多々あることに気づかされる。

ファンという商業メディアに対するオーディエンスを連想させる概念ではなく、マンガを愛し創るという「オタク」というサブカルチャーから、コミックマーケットや同人文化を眺めてみると、特定作品のパロディだけでなく、アニメ、マンガ、ゲームの愛好者として多くの作家達が作品を作り出していることが理解できる。いわば、商業的なマンガ出版の発展の裏で、その影響を受けたファンやマンガ家志望者、そしてマンガによって何かを表現したい人が、商業流通網によらずに自主制作の表現を行う場として同人文化が成立した。そのインフラの一つがコミックマーケットであり、同人誌である。

4 章：中小規模即売会からみる同人文化

1 はじめに

「同人」「同人誌」「同人誌即売会」といった語を目にしたとき、どのようなイメージが思い浮かぶだろうか。多くはアニメ、マンガの二次創作や性的表現を含む同人誌や同人ソフト、また、それらが頒布されるコミックマーケット（コミケット）などを想起するのではないか。同人誌といえばコミケットというイメージがあると思われる。

だが、他にも数多くの同人誌即売会が存在する。コミックシティやコミティアなど数万人を集める比較的大規模なものもあれば、小さな会議室で開催される数百人規模のイベントまで様々である。実際に、複数のイベントに参加してみればわかるが、その雰囲気も多様である。そうならば、同人誌即売会には 1 日に約 20 万人（コロナ禍以前）が参加するコミケットと並んで数百人程度のイベントがあるということになり、それらを同様に扱うことができるのだろうか。

そして、同人文化を構成するプレイヤーも多様である。その大小様々な同人誌即売会の中ではイベン、を運営するスタッフ参加者、出展するサークル参加者、そして購入等を目的に来場する一般参加者が存在する。それぞれに役割が異なり、それぞれの行動や意識も異なるだろう。それらを「参加者」としてまとめる言説がコミックマーケットでなされ、ともに同人誌即売会を作り上げ「参加」する構成要素として理念化されている。さらに、サークル参加者の同人誌制作を補助する同人誌印刷所、企業出展するアニメ・マンガ・ゲーム関連の企業参加者、イベント運営に欠かせない会場やレンタル業者やケータリング等の飲食企業なども、同人文化に関係している。

つまり、一口に「同人」や同人文化といっても様々な人々・要素からなり、多様な理解、解釈、分析が可能であろう。同人誌を作る側なのか買う側なのか、それとも同人誌即売会を運営する側なのかによって、その見える景色や行動原理も異なるはずだ。さらに、参加するイベントの規模により、それが異なるのは当然だろう。

本章では、まず同人文化の多様な側面を提示する。様々な人々が様々な立場で関わり構成される同人文化の多様性を確認し、既存言説では漏れていた部分、特に中小規模の同人誌即売会に焦点を当てたいと思う。そうすることで、これまで研究がほぼされてこなかった小規模なイベントを分析対象とした新たな研究視座を提示し、商業出版とは異なるインディーズ的出版流通としての側面の考察を進める一歩としたい。

2 同人イベント関連の先行研究

本章では、同人誌即売会というイベントのあり方に焦点を当て、そのイベント運営をする中心的スタッフ（代表者や関与歴の長い幹部のコアスタッフ）についての分析を中心とする。序章でも同人文化を対象とした研究を概観してきたが、その対象は同人誌の二次創作とい

う性格であったり、作り手に関へ連する研究が多く、主催者やスタッフについての研究は限定的である。少ない中から運営側に焦点を当てた研究を紹介すると、稗島は、コミックマーケットの内と外を調整する機能に着目し主催者としてのコミックマーケット準備会を分析した（稗島 2003）。また、玉川も、コミックマーケットを中心に、二次創作などサークルが中心であった研究から視点を変え、表現の場としてのイベントを作る運動としてのコミックマーケット準備会と、そこから生まれた自主的な同人誌流通の場を考察した（玉川 2014：本論文3章）。さらに、ヴィニットポン・ルジラットは、創作（オリジナル）系オンリーイベントであるコミティアにスタッフとして参加することで参与観察を行っている（Vinitphol 2011）。このように、少数ではあるが、コミケットやコミティアについて研究が存在する。

ここで本章の立ち位置を明確にすべく確認したいのが、本章では中小規模のイベントに焦点を当てることである。主催者やスタッフ参加者に関する研究においてはコミックマーケットとコミティアに関する研究はあるが、他の小規模な同人誌即売会に関する研究はない。さらに、同人文化全体の研究に広げて考えても、首都圏の大規模イベントが中心であり、コミケットやコミティア以外のイベントについて具体的に研究されることも少なかった。

ただし、中小規模イベントを視野に入れた研究や調査も皆無ではない。例えば、地方の同人誌即売会に焦点を当てた修士論文は管見の限り二つ存在する。一つ目は、坂本かおり「地方同人誌即売会におけるコミュニケーションの研究」（坂本 2007）であり、坂本は大規模即売会と小規模即売会の差異を説明した上で、地方の小規模即売会における美術創作・発表の意義を検討するものの、定量調査などを行ったわけではなく自己の経験がベースとなった記述となっている。

また、金石明日香「人・コンテンツ・地域社会を結ぶアニメ・まんがイベントの提案—同人誌即売会を基点として」（金石 2015）では、地方におけるアニメ・まんがイベントの役割を考察すべく、同人誌即売会などの事例をフィールドワークした上で、自らが交流と展示の機能に重きを置いたイベントを開催し考察している。金石は、長崎の同人誌即売会では同人誌頒布ではなくグッズやアクセサリ頒布やコミュニケーションが中心であり、大規模即売会と地方の小規模即売会がもつ性格が大きく異なることを指摘している。

また、学術文献ではないが、独立行政法人日本芸術文化振興会の調査報告書『我が国のマンガ・アニメーション分野における自主制作活動等に関する実態調査報告書』は2018年に開催された日本全国の同人誌即売会を調査し概況をまとめている。その中では地方各地の多数のイベントがリストアップされ、関係者へのインタビューでは、地方の同人誌即売会が苦境にあることが示唆されている。ただし、地方の同人誌即売会については限定的な調査しかされていない（独立行政法人日本芸術文化振興会・非営利活動法人知的資源イニシアティブ 2019）。

この状況を鑑みれば、中小規模のイベントが多数存在するにもかかわらず、同人文化の既存研究が、アニメ・マンガ、ゲームのファンが二次創作をし、「大量の同人誌が頒布される」

コミックマーケットというイメージに縛られていたといえるだろう。本章では、そのイメージが同人文化の全てではなく、一端に過ぎないことを、中小規模の同人誌即売会に焦点を当てることで示していきたい。

(1)同人文化外の視座—小規模イベントを扱うための関連分野の研究

ここで同人文化から少し視野を広くとって、地方における文化活動や非営利の小規模な文化活動を考えるための研究を振り返ってみたいと思う。

地方の文化活動については伝統芸能に関する研究はあるが、本章で同人文化と対照して考えたいのは近代的な商業的文化活動も成立しつつ、そこから逃れた活動も行われている分野、具体的には、演劇や音楽などに関する研究である。音楽ではプロミュージシャンがいる一方で、インディーズバンドや趣味での吹奏楽やコーラスなどの活動も存在する（宮入 2008）。演劇も、商業演劇と小劇場が併存する。佐藤は、小劇場演劇の簡業化を文化生産論の立場から論じた。小劇場はチケット代として入場料を取る興行であるが、現実的には「儲からない」興行であり役者などの負担ありきで成り立つ構造である。立ち上げ直後の小規模劇団は、生活の手段というよりは表現の場として機能する。しかし、1980 年代以降、小劇場ブームにより観客大量動員戦略をとることで、会場や外部スタッフ、舞台装置にかかるコストを確保すべく劇団の経済規模の拡大を果たしたとする（佐藤 1999）。このような音楽のインディーズや小劇場劇団は、営利を追求するわけでもなく、構成員もその活動から生計を維持する収入を得てはおらず、産業から離れた文化活動として研究がされてきた。

また、シリアスレジャーという議論が近年されている。以前は、余暇活動は非営利で消費的側面を持つという構図が当たり前のものとされてきたが、ロバート・ステビンズがシリアスレジャーという概念を提唱し、プロフェッショナルのようにその活動で生計を立ててはいないが、専門的な知識やスキルを必要とし、本人にとって余暇というよりはアイデンティティの一部となるような真剣な活動を考察している。余暇と労働という区分から外れたアマチュアの活動を捉えるためにシリアスレジャーという概念は有効であり、同人文化に関しても、同人誌の制作や同人誌即売会の運営は専門性をもち、その概念に適合すると考えられる（宮入・杉山編 2021、杉山 2019）。

シリアスレジャーという切口以外にも、自主的文化活動、草の根文化活動に関する研究はなされてきた。例えば宮入編『発表会文化論』は「発表会文化」というキーワードで、様々な草の根のインディーズ活動を分析した。習い事や軽音部などの部活、合唱サークル、そして公募展やライブハウスまで幅広い分野を対象とした論考が集められている（宮入編 2015）。また地方の文化活動という視点で考えれば、各地の伝統芸能や映画祭、市民劇団などの市民活動も、これら「発表会文化」に類するものと考えられるだろう。そして、同人文化は、アマチュア文化活動であり、自らが制作したものを発表し、頒布する活動という、一種の発表会文化でもあるといえるだろう。

このように、シリアスレジャー、草の根、インディーズ、発表会とキーワードは様々であ

るものの、商業的な文化産業だけでなく、趣味としての文化活動についての研究がなされている。

ここで本章における分析軸として、個人の趣味と社会との関係性について、「趣味の社会化」という観点を導入したい。塩見は、個人の趣味の庭園鉄道がボランティアスタッフとともに公開された桜谷軽便鉄道を事例として、「社会化」という観点から考察を行った。⁴³この事例は、元々、個人の趣味として作られた庭園鉄道が、一般へ公開され、ボランティアスタッフと供に、来場者を乗客として乗せたり、運転させる活動にまで発展したものである。製作者が一人で作った個人の趣味が、他者と協力した運営体制をととのえ、一般の人のレジャーのために提供されることで一般へと開かれ、社会化した過程を、ボランティアスタッフ等へのインタビューから分析している（塩見 2019）。

このような非商業的文化活動を巡る議論を踏まえると、これまでによくなされてきたファン研究によるアニメ・マンガの受容者、ファンによる文化活動という側面よりも大きな視点で、マンガ等を中心とする自主制作の文化活動、文化表現として、いわばプロフェッショナルもアマチュアも関係ない創作の場として、同人文化を考えていくべきなのではないだろうか。先に述べた非商業的文化活動の研究事例は、小劇場のように商業的活動と地続きであったり、社会化し拡大したりすることで、一個人の趣味という概念でくくれるものではない。同人文化も、プロのマンガ家とアマチュアが同じ空間に机を並べ、そしてその同人誌即売会の運営は非商業的なボランティアに担われることが多く、類似性が見いだせる。

(2)本章での視座・問題提起

前項の議論も踏まえ、本章では、同人誌即売会を焦点化する。コミックマーケットをめぐる外部からの視線は、ファンによる二次創作の場であり、大量の同人誌が売買されているといういわば「巨大な市場」とみなすものが目立つ。確かにコミックマーケットは数万サークルによる「巨大な市場」であり、その端緒から「マーケット」として「市場」の機能を切り出したことが特徴である。だが、それは決して経済的目的のみにより成立しているわけではない。例えば、参加者が数百人規模となる地方に視線を向ければ、そのような巨大な市場としての即売会というイメージは霧散してしまう。そこでの同人活動は、経済的視点のみにより説明されるものではないだろう。

さらに、草の根＝非マス、ないし草の根＝非商業という軸は現在ではもはや成立しない。むしろ、同人誌即売会内でもマスとインディーズが同居し混在した場として、同人文化をいかに捉えるのかが現在の研究に求められている。その視点を持った「クラフト」という概念を導入した小林の研究を引き継ぎつつも（七邊 2013）、より詳しく検討するなら、「巨大な

⁴³ ここでの「社会化」は、社会学でよく使われる個人が教育等によって社会の構成員となる意識を身につけ適応する意味の「社会化」ではなく、個人の行為が社会性を有するようになったという意味である。

市場」たり得ない小規模なイベントへの着目の必要があるだろう。

その意味で、コミケットに集中する既存の「同人誌即売会」のイメージを是正すべく、「巨大な」市場とは見なすことが難しい即売会を紹介・分析することを試みたい。

また、地方の即売会にも視野を広げることで、市民の文化活動としての側面も含め同人文化を捉えたい。発表会文化における公共ホールとの関係性を論じる氏原は、「芸術創造の場」と「発表会の場」という相対する理想から語られる公共ホールは自主興行よりも住民や興行主への貸館によって、つまり「発表会の場」としての利用により支えられているとした（氏原 2015）。同人誌即売会も、公共ホールの会議室や公共施設であるコンベンションホールを借りることが多く、市民の文化活動のために貸館を利用する点で同様であり、合唱や演劇など発表会文化と同様の住民・市民の文化活動と捉えられるだろう。その観点からは、各地で開催される小規模な同人誌即売会への目配りが必要であろう。

前項で見たような趣味・レジャーにまつわる研究を補助線に、同人誌即売会主催とはどのような活動なのかを考えたい。同人誌即売会主催は、趣味でありシリアスレジャーといえるのではないだろうか。さらにこの活動には、一般的な生活では経験しないであろう会場を借りイベントを開催するという専門的な経済的活動という側面もある。さらに、塩見が考察した趣味の社会化の一例でもあるだろう。不特定多数が参加するイベントを開催する社会化された行為である。もちろん、桜谷軽便鉄道と同人誌即売会主催とは異なる側面もあるが、それについて具体的に検討をしたい。

具体的な調査としては、コミケット以外の比較的規模の小さい即売会主催者にインタビュー調査を行い、巨大な市場として機能し得ない即売会のあり方を探る。また、前述の報告書で指摘されていた地方即売会の困難な状況は同報告書では具体的な調査もされていないため、本研究ではインタビューから、主催者が同人誌即売会を如何なる場にすべく開催し、その維持をどのように考えているのかを検討したい。

3 全国の多様なイベント

具体的分析の最初に、比較的名前の知られているコミケット以外の中小規模の同人誌即売会について、どのようなイベントがあり、日本全国でどれくらいの規模なのかを紹介したい。

そのために、本章では 2020 年に発表された『我が国のマンガ・アニメーション分野における自主制作活動等に関する実態調査報告書』の掲載データを利用する。この調査は、これまで公的文化支援が行われてこなかった自主制作文化活動について、カトゥーン、同人誌、インディペンデント・アニメーションの 3 分野の現状把握を試みるべく、独立行政法人日本芸術文化振興会により実施された。調査では同人活動を行うサークル数や頒布規模の推定を行っているが、その一環として 2018 年に日本国内で開催された同人誌即売会の把握を試み、リストを掲載している。複数のネット資料から整理された同年開催のイベントがリスト化されているが、報告書では開催イベント総数を把握が目的であり、その詳しい分析は掲

載されていない（独立行政法人日本芸術文化振興会・非営利活動法人知的資源イニシアティブ 2019）。

そこで、本章ではそのリストのデータを再分析し、全国に広がる同人誌即売会の量的理解を試みる。なお、同報告書はマンガの自主創作活動への支援を念頭に置いているため、対象としているイベントはマンガを中心に扱う即売会のみであり、マンガを中心的に扱わないと想定される音楽系のイベント（いわゆる同人音楽）や文芸系のイベントは含まれていない。ただし、同人音楽や文芸も同人文化には含まれると考えられるため、実際に「同人」という枠組みで考える際には、この数値よりももう少し大きくなると考えられる。

同報告書では、2018 年に開催された漫画系同人誌即売会を以下のように集計している。

- ・ イベント内イベント等含む全ての同人誌即売会開催数：2,432
- ・ イベント内イベント等を控除した同人誌即売会開催数：644

なお、この数値については説明が必要と思われるので補足すると、複数日開催のイベントは 1 日ごとに 1 イベントと換算しており、例えば 3 日開催のイベントは 3 と計上されている。また「イベント内イベント」とは、1 つのイベントの中で特定のジャンルを集めイベント名を変えて開催されるもので、会場や入口、そして入場チケットやカタログも同一であり、実質一体化したものである。また、会場を共同で借りるなどして複数のイベントが同一会場で運営される「併催イベント」もある。この場合でも、主催団体は異なるが、カタログ等は共同で作成したりし実質的には一体化したイベント内イベントに近いものもあればカタログが別個に用意され入場も別という独立した形式など、そのシステムは様々であり、厳密に区分が出来るわけではない。同報告書では、これらイベント内イベントと併催イベントを併せて「イベント内イベント等」としており、これらの総計が 2,432 となっている。同会場である程度一体として開催されているものをまとめてカウントした場合でも、644 イベントとなった。

このように毎週どこかでイベントが開催されていることがわかる。これらイベントに参加した延べサークル数は、約 32.4 万サークルと推計された。ただし、公表されているサークル参加数を鑑みると、夏冬のコミケだけでこの 5 分の 1 を占める計算となり、コミケットの比重の高さがわかる。また、日本全国で 2018 年に漫画系同人誌即売会に参加したサークル数(ユニーク) は、7.5 万サークルと計算されている。そして、これらイベントへの年間総参加者数は、約 372.5 万人と推計されている。なお、公表されている同年の夏冬のコミケット参加者数が 150 万近くとなっているため、コミケが 4 割を占めるほどとなり、サークル以上に参加者ベースでみると、コミケットへの集中度が高いことがわかる。

図表 1 2018 年に開催されたマンガ系同人誌即売会の都道府県別イベント開催数

都道府県	合計（親イ	合計（併催	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
北海道	41	118	2	18	5	15	14	5	25	4	15	7	1	7
青森県	6	14			1		1	1	1	9			1	1
岩手県	11	11		2	1		1	1	2		1		1	2
宮城県	11	63	10		13		13	13	10		1	1	2	
秋田県	1	1											1	
山形県	10	17		1	1		2		1	9		1		2
福島県	7	13	4			1		1	1	4	1	1		
茨城県	2	2			1							1		
栃木県	-	-												
群馬県	3	3			1				1		1			
埼玉県	21	37	2	3	5	1	6	1	3		6	3	6	1
千葉県	4	20				6	1	13						
東京都	219	1181	73	128	93	101	152	76	58	105	148	95	107	45
神奈川県	56	94	2	14	7	8	2	14	4		8	7	27	1
新潟県	8	14	1		1	1	6		2	1		1	1	
富山県	2	2			1				1					
石川県	9	28		4	1	5			7	8	1			2
福井県	2	2					1							1
山梨県	8	8	1		1			2				2	1	1
長野県	6	6		1				1	1		2		1	
岐阜県	2	3					2					1		
静岡県	16	24		1	1	3	2		4		3	5	4	1
愛知県	24	138	14	15	19	9	10	20	21	17	3	5	2	3
三重県	5	6			2	1			1		1	1		
滋賀県	1	1					1							
京都府	19	39		17	1	1		8	1				9	2
大阪府	31	227	13	14	9	27	15	25	18	18	27	24	37	
兵庫県	9	10	1	2	1	1		2			1	1		1
奈良県	1	1						1						
和歌山県	-	-												
鳥取県	-	-												
島根県	6	6			1		1		1	1		1		1
岡山県	8	16	1		1	6	1		3			3		1
広島県	17	62		8	5		13	2	5	10	7	4	7	1
山口県	1	6		6										
徳島県	2	2							1					1
香川県	6	13	1		1			7				3	1	
愛媛県	5	12			1	2			7				2	
高知県	7	9	1		1				1	2		1	3	
福岡県	27	114	5	3	20	1	12	23	2	18	7	16	1	6
佐賀県	1	8	8											
長崎県	8	23			10	1	8	1	1	1				1
熊本県	2	10								10				
大分県	4	11			1			1		8				1
宮崎県	4	11	1			9						1		
鹿児島県	6	18	7			1			9		1			
沖縄県	5	28	5				7		8			8		
総計	644	2432	152	237	206	200	271	217	200	225	234	193	215	82

ここまでは2018年の漫画系同人誌即売会の全体的な概況を紹介してきたが、ここで地方への広がりを確認すべく、都道府県別の開催数を見てみたい。図表1は、同報告書に掲載されているリストから、都道府県と開催日のデータを筆者が再集計し、都道府県別にイベント数をまとめ、さらに月ごとにイベント内イベント等を含むイベント開催数を表示した。

図表1をみればわかるように、イベント内イベント等を控除した数値で見ると、1都3県で300イベントと首都圏に約半数が集中している。他にある程度集中しているのは、関西（京都、大阪、兵庫で59イベント）であり、大都市圏に集中している事実は否定できない。ただし、他の地方にも同人誌即売会は存在する。単にイベント数の多寡だけでなく、コンスタントに開催されていることが、その場所での同人文化の活動が定常的に行われていると

の判断基準と考え、漫画系同人誌即売会が開催されている月数をみたい。各都道府県で分析すると、年に6ヶ月以上開催されている府県は、首都圏の1都3県、関西（京都・大阪・兵庫）そして愛知の3大都市圏をはじめとして、北海道・広島・福岡、宮城、新潟、石川、静岡、岡山、岩手、山形、福島、島根、高知、長崎となった。北海道・福岡は毎月コンスタントに開催され、宮城、新潟、石川、静岡、岡山、広島といった各地方の中心となる政令市では1〜2ヶ月に一度は必ず開催されていたことがわかる。着目すべきは、岩手（8ヶ月）、山形（7ヶ月）、福島（7ヶ月）、島根（6ヶ月）、高知（6ヶ月）、長崎（7ヶ月）と、政令市をもたずとも活発な県もあることだろう。なお、栃木、和歌山、鳥取は開催がなかったが、残りの都道府県では同人誌即売会が開催されており、ほぼ全国的に広がっている。

全国に同人誌即売会が広がっていることを確認したが、簡単に具体例を挙げていきたい。数量データからもわかるように、首都圏と関西圏に多くが集中し、北海道、新潟、石川、広島、岡山、福岡などの地方主要都市での開催数も多い。これら東京以外で開催されるイベント名を見ていくと、「コミックライブ」「おでかけライブ」という名称が多く登場する。これはスタジオ YOU（株式会社メウメディア）が全国各地で開催しているものである。なお、コミックマーケットをはじめ非営利を理念として掲げる同人誌即売会が歴史的には主流であったことから、営利法人が開催するイベントのことを「企業系イベント」、非営利のイベントを「独立系イベント」と同人文化では呼称することもある。この企業系イベントの代表例が、前述のスタジオ YOU と、現在は首都圏や関西、福岡でコミックシティを開催する赤ブーブー通信社である。大都市圏で大規模イベントを開催する赤ブーブー通信社に対して、スタジオ YOU は地方都市での小規模なイベント開催を行い、多地域で多数の開催をしていることが特徴である。

さらに、同一主催団体が、様々な名称の同人誌即売会を開催する事例もある。首都圏を中心に様々なジャンルの中小規模イベントを開催しているぷにケット準備会やコミック同人イベントフォーラム（2021年活動休止）、九州や中国四国の各地で同人誌即売会を開催する合同祭実行委員会などがある。これらは特定作品を愛好するサークルが参加するオンリーイベントと呼ばれる形式であるが、複数のジャンルのオンリーイベントを同一団体が主催している。

また、札幌、新潟、岡山など各地域の中核都市では、その土地の主催者による即売会がある。札幌では2005年にスタートしたElysian、新潟では1983年に第1回を開催したガタケット、岡山では1987年から活動する岡山コミックイベント連合のぶちすげえコミックバトルが古くからの同人誌即売会である。

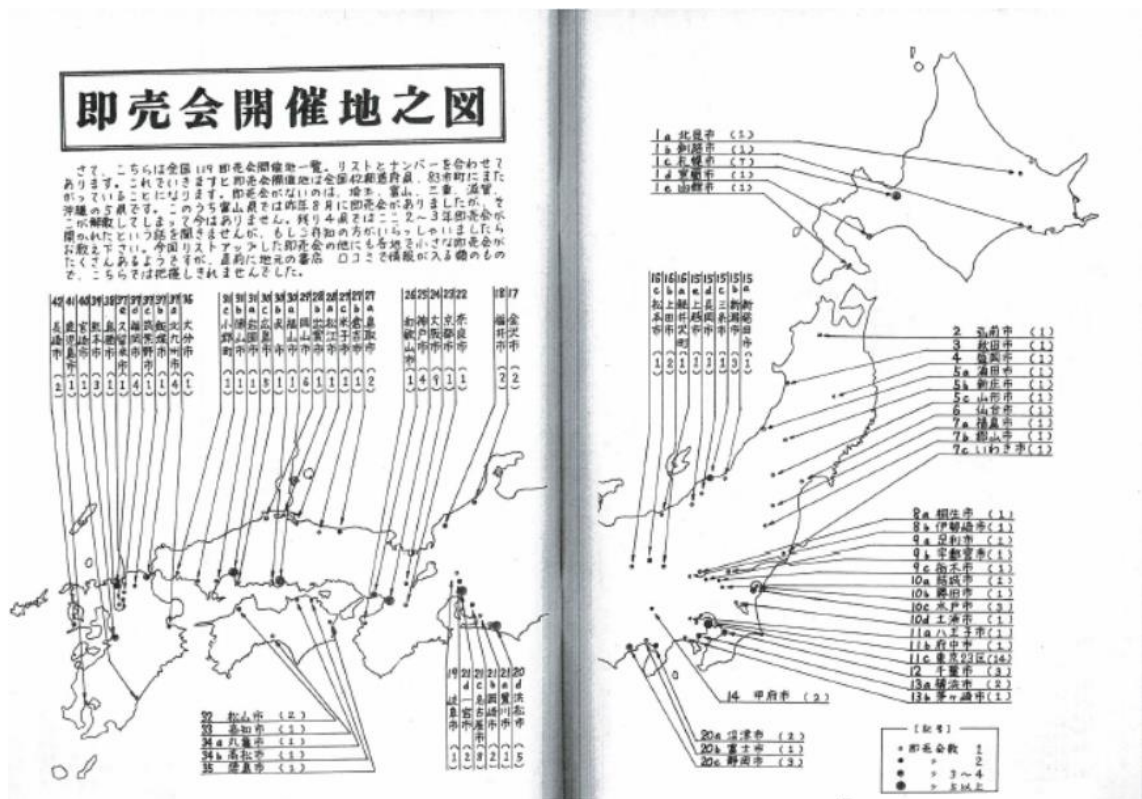
さらに、地方都市、具体的には岩手各都市、山形各都市、長崎、高知、島根などにも、その土地に根付いた地元的主催者による独立系のイベントが存在する。具体例を挙げると、島根では花鳥風月、長崎では気分は上々が定期的に開催されている。岩手では滝沢市でイワケット、奥州市に CRUSH!、大船渡市にポケットマニア☆と複数都市にイベントがある。同人誌即売会が開催される月が岩手（8ヶ月）、島根（6ヶ月）、長崎（7ヶ月）と多いのは、

これら地元根付いた即売会が定期開催されているからである。

なお、このような各地方のイベントは同人誌即売会の歴史の初期から存在する。1975 年にコミックマーケットが始まると同人誌頒布を中心とするスタイルが広がり、1970 年代から各地で同人誌即売会が開催された。名前を挙げると、東京のコミケットと並んで名古屋のコミックカーニバル（コミカ）、大阪のコミックバザール（コミール）などが当時開催されていた。

その後の 1980 年代の状況がわかる資料として、C30 のカタログ（1986 年 8 月開催）に掲載された阿素湖素子による「全国同人誌即売会リスト」を取り上げたい。

図表 2 阿素湖素子「全国同人誌即売会リスト」（C30 カタログより転載）



本記事は「ほぼ定期的に開催されていると思われる即売会のうち、特定キャラのファン集会的即売会を除き」リストアップされた 119 即売会を紹介している。具体的には 42 都道府県、83 市町に同人誌即売会が確認できたとする。もちろん「今回リストアップした即売会の他にも各地で小さな即売会がたくさんあるようですが、直前に地元の書店、口コミで情報が入る類のもので、こちらでは把握しきれませんでした」という注意書きのように、現在のようにインターネットもなく、地元の参加者が中心となる地方イベントは告知を遠隔地にする必要性も低いことから、全てが網羅されているわけではない。だが、分布を見ると、図表 1 のように、東名阪（首都圏、関西圏も含む）に加えて、北海道、静岡、新潟、福岡な

どで数が多いことがうかがえる（阿素湖 1986）。2018 年のデータと比較すると、大都市圏や中核都市に集中しているというイメージは現在とそう変わらない。

このように全国各地で同人誌即売会が開催されているが、その役割はどのようなものなのだろうか。以後の分析を進める前提として、前出の芸文振報告書を参照したい。地方で小規模同人誌即売会を開催しているスタジオ YOU の山崎暁氏はインタビューで以下のように語っている。

1989 年頃から「おでかけライブ」として全国各地を回り始めました。東京の作家の面白い同人誌を地方の方にも読んでもらいたいとの思いで、地方都市に同人誌を持ち込んで開催しました。最初は読書会形式の立ち読みでしたが、当時は今ほど書店委託や通信販売が無く販売を望む声が多かったので委託販売を実施したところ、各地で受け入れられました。〔…略…〕

各地で個人の方も即売会を開催していましたが、地方で受け入れられたのは、東京からの新刊を心待ちにしている参加者が多かったからだと思います。

委託とサークルの直接頒布を比べると、委託で我々が持ち込んでいる本も同じくらい売れています。私たちの委託販売は、サークルがイベントで販売する価格と同様でしたので、書店が受け取る委託マージンがなく買いやすかったのかもしれませんが。札幌、宮城、東京、名古屋、広島、福岡、沖縄くらいだと本の販売数としては直接参加サークルと同じくらいの比率だと思いますが、他地域では委託持込のほうが量は多くなっていると思います。多い時で 120 種くらいは持ち込みます。

一方、弊社の委託販売では扱わないグッズを扱うサークルが地方では多くなっています。（独立行政法人日本芸術文化振興会・非営利活動法人知的資源イニシアティブ 2019）

このように、スタジオ YOU は 30 年以上前から東京のように同人誌が買える場として地方へ同人誌即売会を展開し、地域によっては地元の参加サークルより主催者が持ち込む委託分が多いことさえあると説明している。全国展開するスタジオ YOU の同人誌即売会は、このような店舗に代わる流通網としての「市」の開催という側面の一方で、その土地から参加するサークルがサークルブースを埋めている。しかし、この引用で注意すべきは、そのサークル参加者による創作活動は量的には限定的であり、マンガではなくスタジオ YOU が扱わないグッズが目立ち、地元でのマンガ創作が衰退していると示唆されていることであろう。

同人誌即売会は多様な役割を果たしており、参加者によって求める機能も異なる。特に地方の同人誌即売会は主にその地域で同人誌を制作しているサークルがサークル参加する。その観点では、地方における自主制作物の発表・頒布の場としての機能が第一義に考えられる。また、大都市圏への移動がし難い地方在住の中高生等にとって、近くで開催される即売会は参加しやすく、芸文振報告書や坂本が指摘したように身近で参加のハードルが低い中小規模の即売会は同人文化の入口とみなせる（坂本 2007、独立行政法人日本芸術文化振興

会・非営利活動法人知的資源イニシアティブ 2019)。しかし、同人誌を購入したい一般参加者にとっては、一般書店にない同人誌を購入する場所であり、スタジオ YOU の事例のように、他地域の同人誌が持ち込まれ購入できる市場としての機能も有している。さらに、サークル参加者、一般参加者、コスプレイヤーなどマンガやアニメファンが集まる場として、コミュニケーションの場としても機能している。

このような多様な機能、役割があることを簡単に確認した上で、分析にあたり大都市圏と地方都市という対比をしていきたいと思う。多数の、そして多様な同人誌即売会が存在するが、その規模やテーマ等によって、その役割や機能も変化することが予測される。各地の同人誌即売会を紹介したが、大都市圏では大規模なオールジャンルイベントが存在し、さらに中小規模のオンリーイベントもある。一方、地方都市では参加者が少ないこともありテーマを絞ったオンリーイベントでは規模が確保しにくいこともあって、オールジャンルイベントとなっていることが多い。スタジオ YOU のインタビューにあったように、地方都市のオールジャンルイベントは大都市圏のイベントとは大きく異なる役割を負っていることは明確であり、それを実際の活動やインタビューから検討していく。

以下ではさらに具体的に同人誌即売会のあり方を論じていきたい。本章では、これまで研究対象となってきた大規模な同人誌即売会ではなく、地方ないし大都市圏でもオンリーイベントなど比較的小規模のイベントに焦点を当てる。特にその主催者へのインタビューから芸文振報告書の指摘を掘り下げるとともに、小規模イベントを運営していくことはどのような文化的活動なのかを探りたい。

(1) 同人誌即売会主催の流れ

同人誌即売会主催についての分析を進めていくが、同人誌即売会的主催といっても、どのようなことをしているのか多くの読者がわからないだろう。そのため、インタビューを理解するのに必要なイベント構造の知識を簡単にここで説明したい。⁴⁴

まず同人誌即売会主催団体の組織形態であるが、1人で全てを行うことは不可能であるため複数人が集まって作業を行う。それら運営業務を担う人を「スタッフ」と呼ぶ。そして、そのスタッフの集合体をイベント主催者（主催団体）とみなすことが多い。その「〇〇準備会」などと名付けられた主催団体を詳しく見てみると、組織形態は様々であり、登記をしていない任意団体であることもあれば、株式会社等の法人や、代表が個人で行っていることもある（もちろん1人では運営不可能なため他にスタッフが手伝う形となる）。また、代表や中心的な人物以外のスタッフのあり方も様々である。スタッフが無給のボランティアであることもあれば、社員・アルバイトとして有給の雇用関係を有する場合もある。

主催団体はどのような作業を行っているのだろうか。主催団体が目的とするのは同人誌即

⁴⁴ コミックマーケット準備会については、おーちようこ『コミックマーケットへようこそ』[おーち 2022] に業務内容や各セクションについて説明がされており、参考になる。

売会ないし付随するコスプレイベント等の場の提供である。そのために、会場を確保し、会場で必要となる椅子と机などの資材を手配する。さらに、参加者向けの告知をして申込みを集め、集まった申込みに関わる事務作業（申込み情報のデータ化や会場での配置決定、カタログなどの制作、参加者への案内）を行う。そして当日のイベント運営を行う。一般参加者として同人誌即売会に行くだけであれば、事前に開催を知り当日に行くのみであるが、主催団体は当日だけでなく長期間の事前準備が必要となる。そのため、当日だけのスタッフもいれば、事前準備にも参加するスタッフもあり、代表者や中心的なスタッフは恒常的に同人誌即売会に関わる作業を担う。

例えば、花鳥風月は「イベントの開き方」という同人誌即売会開催についての解説をウェブサイトで公開し、その中で標準的なイベント開催スケジュールを説明している。イベント開催1年前に会場予約を行い準備がスタートし、1ヶ月前から準備が本格化する（花鳥風月「花鳥風月の進行表」<http://kacho.ne.jp/event-26.htm>を参照）。なお花鳥風月は年6回開催のため、各回の本格化した事前準備が1ヶ月であっても、計6ヶ月は準備に追われていることになる。これはあくまで一例であるが、同人誌即売会主催団体において事前事務を担当し中心的に活動する人にとっては、同人文化への関わりも日常的なものとなりうるといえよう。

(2) 資金の流れ

このような同人誌即売会の運営を収入や支出というお金の面からも考えてみたい。

同人誌即売会は、主催者が会場を所有はせず文化施設や展示場などを借りて開催されることが通例であり、サークルが利用する机や椅子もレンタルされる（もちろんレンタルではなく購入する備品や消耗品もある）。他に参加者への配布資料やカタログの制作費等、そして送料などの通信費などの事務費用も必要である。また、即売会開催のために事務所を用意し、事務スタッフを雇用すれば、当然それらの費用も発生する。一方で、当日運営に関わるスタッフはボランティアのことも多く、その場合は運営に関わる人件費は抑えられる傾向にある。ただし、スタッフ以外に警備会社に警備を依頼する場合には、その費用も必要となる。コミケットでは規模拡大により会場警備のための警備費用が計上されており、いわばボランティアスタッフにより賄えない部分の人件費といえるだろう。

収入は、多くは参加者が支払うことにより生じ、サークル参加費とカタログ代（ないし入場料）、そして企業ブースがあればその出展料が挙げられる。また参加者以外からの間接的な収入としてはカタログ等に広告を入れる場合の広告費などもある。

以上のような事情を踏まえ一般化すると収支項目は以下のようなになるだろう。

○ 支出

会場費用／レンタル費用（机・椅子・その他備品）／備品・資材等購入費／スタッフ人件費・警備等外注費（ボランティアスタッフのみであれば不要）／カタログ・ポスター・チラ

シ等の制作費・印刷費／事務所賃料（自宅等であれば不要）／常駐事務スタッフ人件費（ボランティアスタッフのみであれば不要）

○ 収入

サークル参加費／企業参加費（出展料）／一般参加費（入場料）／カタログ販売費／広告・協賛金

この収入と支出の差額が、イベントの収支となるが、赤字となる場合は主催者がその赤字分を補填することになる。

なお、コミックマーケットは当初、イベントの収支を公開しており、それを一例として紹介をしたい。⁴⁵1975年に開催された最初のコミケットの収支決算は翌1976年に発行されたコミケットレポートに記載されている。

図表3 第1回コミケット収支決算

第1回コミケット収支決算

コミケットレポートより ('76年2月発行)

第1回コミックマーケット収支決算報告(76.2)

会場費 (日本消防会館)	21500	参加費<300×22>	6600
連絡費 切手代<20×200>	4000	カンパ及連絡委託費	14000
封筒代<200×2>	400	まんが古本即売売上	3400
紙代	1200	取 ティールーム収益金	7600
(フカト、B'フレットetc)			
葉書代<10×200>	2000	入	
T E L・交通費	2000		
諸雑費 (F'紙、to7-7 etc)	2000		
ティールーム準備費	5000		
(カンパ、スポンサー、B'フレット、B'フレットetc)			
小計	38100	小計	31600
CPSへの返済費	8500	コミケット準備委員会供出金	11500
		CPSより貸入金	8500
合計	46600	合計	51600

(注：100円未満切り捨て)

*よって、51600-46600=5000 76年2月現在残高¥5000 円

ただし、準備委員会からの供出金11500円、従って、5000-11500=-6500

よって、赤字実費6500円が現状。<準備委員会にカンパを！> 以上。

図表3のように「会場費」が過半数を占め、後は「連絡費」「諸雑費」とあるが、チラシ等の制作費や通信費、事務的費用が多くを占める。「ティールーム準備費」は、同人誌即売会に付随する企画であることを考えると、同人誌即売会部分の費用はほぼ会場費と通信費、事務的コストであったと言える。そして、参加費収入が6,600円と少ないこともあり、収支のバランスが取れず、赤字となったと推察される。その後もコミックマーケットは収支報告

⁴⁵ 本節の分析にあたっては、『COMIKET 20's』に再録されたコミックマーケット準備会発行資料を利用した（コミックマーケット準備会 1996）。

を行っていたが、そこから推察すると、規模拡大に伴い予算規模も大きくなり、会場費、印刷費、通信費、交通費などに加えて椅子機のリース費、警備員代などが支出項目に並ぶ一方で、収入はサークルの参加費とカタログ代から構成され、サークル参加費だけでは収支が合わないために、カタログでその不足分を補填する構造となっていく。なお、収支報告は 1980 年代後半にはなされなくなるが、1989 年に参加費を値上げするにあたり、収支決算について触れている。それによれば、前回、前々回、次の経費、入金が重なり個別に収支は出ないと説明している。つまり、開催を継続的に行う組織体となり、長い支払いサイトでの入出金が行われ、さらに恒常的な事務組織を持つことで固定的な経費が発生していることが、この説明の背景にあると思われる⁴⁶。その上で、C37 の収支概算を提示している。支出は会場費 3,200 万円、レンタル費 1,000 万円、警備費 400 万円、清掃費 300 万円、備品 200 万円、その他 400 万円、収入はサークル参加費 5,500 万円、各種販売利益 300 万円、企業関係協賛金 200 万円となっており、原則的に会場費やレンタル費用などの主要経費をほぼカバーできるようにサークル参加費を設定していることがわかる。

収支についてコミックマーケットの事例をみてきたが、あくまでこれは一例である。コミックマーケットは（コロナ禍以前は）一般参加の入場料を徴収していないためサークル参加費が収入の主体となっていたが、他のイベントでは一般参加の入場料（入場チケット代わりであればカタログ代）が収入の中で一定の割合を占めることもある。また支出については、定期的な開催をすると事務量も増加し、事務職員を雇ったり、作業場所の確保のため事務所を確保したりする主催団体もある。法人組織としたり、専従事務員を雇ったり、事務所を賃貸契約したりすれば、定期的な支出が発生し、それを考慮に入れた長期的な「経営」が同人誌即売会主催には求められると考えられる（赤字垂れ流しをよしとしない前提であるが、この問題については後の分析で検討する）。

4 インタビュー調査

同人誌即売会についての考察を進めるにあたり、筆者が実施したインタビュー調査を利用し、より具体的に同人誌即売会の実像を分析したいと思う。インタビュー調査は以下のよう、同人誌即売会主催団体の代表、ないしそれに近い中心的スタッフを対象に、同人誌即売会をどのように主催し、どのような意識をもって活動しているのかを聞いた。

○ 実施概要

対象者：大都市圏（3 大都市圏）のオンリーイベントないし、大都市圏以外の地方の同人誌即売会主催者（代表ないし責任者クラスのコアスタッフ）（規模としては 2000 スペース以下）

⁴⁶ もちろん、これら恒常的な経費も各回に割り付け収支は計算可能だが、そこを明確にはしていない

対象者数：15 名（1 回で 2 名参加もあるためインタビュー回数としては 11 回）（男性 9 名、女性 6 名）

実施時期：2019 年 10 月～2020 年 2 月

手法：半構造化インタビュー（90～200 分程度）

以下では、インタビュー調査の一部を利用し、同人誌即売会の運営体制やどのように同人誌即売会を作り上げているのかを明らかにしたいと思う。

（1）運営体制

まず、同人誌即売会の主催団体はどのような規模で、どのように運営されているのであろうか。表②は、インタビュー協力者が関与する主催団体の情報をまとめたものである（複数イベントの運営に携わる対象者については 1 つに絞れないため割愛）。イベント規模（参加サークル数で判断できる）やスタッフ参加者数、事前の事務作業などの準備を担当する人数も様々である。

図表 4 インタビュー協力者の主催団体の概要

対象者	規模（サークルスペース数）	地域	ジャンル	スタッフ全体	事前準備担当
A	150-200	地方都市（政令市）	オールジャンル	約 20	1
C	50-100	三大都市圏	オンリー	約 20-25	1
D	1000-1500	三大都市圏	オンリー	約 20	4
G	50-100	地方都市	オールジャンル	約 20	4～5
F	1500-2000	三大都市圏	オンリー	約 150	4（ただし会場調整や資金繰りは代表のみ）
I	150-200	地方都市（政令市）	オンリー	10-15	10
N	40-60	地方都市	オールジャンル	約 20	5～6

サークル数が増加しイベントが大きくなるほどスタッフも増加するのは当然と考えられるが、1000 スペース以上の規模でも、100 スペース程度の小規模イベントと同様の 20 人のスタッフで運営している団体もあり、少数精鋭での運営も可能であると考えられる。また、

事前準備・事務については代表一人で全てを行うか、中心的なスタッフ数名を含めて行う体制が多い。サークルの配置や案内やカタログの作成・送付、イベントの準備という事前準備・事務と当日運営は作業内容も異なり、そこに関わる人的規模も異なることがうかがえる。

なお、事前準備・事務も当日運営業務もどちらもマニュアル化・ルーチン化が可能である。例えば、特に当日運営業務は、あるイベントで活動するスタッフが他イベントに参加することも多く、同人誌即売会間でのスタッフ共通化といえる現象が起きている。

——なるほど。そこら辺〔同地域のイベント〕とはスタッフはある程度被ってるって感じですね。

M：そうですね。ある程度は被ってますね。

——わかりました。ちなみにその中において、先ほどもちょっとお話がありましたけど、なんとなくその技術の伝承というか、そういうものが共有化されてるっていうそういうイメージ？

M：そうですね。技術とかあとノウハウとかですね。あとおっきいのは、修正基準とかですね。

このようにスタッフは複数イベントに関わりノウハウの共有ができています。なお「修正基準」とは性表現に関してこれ以上はサークルに対して修正を要求するという基準であり、それが統一されていることで、イベントが異なっても同様の表現規制が実現できていることを意味している。つまり、当日運営業務にかかわるスキルを持った人材がこの地域では確保され、当日だけ手伝うスタッフもすぐ作業が可能なのである。

また、基本的にやるべき事前準備・事務作業にイベントごとで大差はない。

——主催の人によって色の差とかやり方の違いとかって出てくるもんなんですか？

F：ある程度は出てきますね。ただ、私がイベントやって、逆にあの何でしょうか、組織化じゃないですけどテンプレとかが半分うちと、〇〇〔都市名〕のイベントの事務方の関係で固定されたので、その二人が関わってるところ、その人が固まってるところはだいたい固定されます。やり方が。

——ああ。

F：はい。だいたいこういうテンプレートでっていうので、もう逆に毎年毎年開催できるようにっていうので、ちょっとタスク化されてるようなイメージが最近ありますね。

——それはもういわゆるタスクをマニュアル化してあって……。

F：そうです。最低ここは一緒にやらなきゃいけない、やらなきゃいけないものはこれですっていうので。あとは、ちょこちょこ個人個人でやりたいその企画とか個別個別に立てて、追加してるような感じだとは思います。色っていうところがちょっと読め

ないんですけど、やり方はそんな感じであとはもうほんと主催が何したいかを言ってそれに合わせてみんなが頑張るかあっていってる感じですね。

このように事務作業を関係の近い団体と共通化しマニュアル化をしつつ、そのイベントごとの企画を織り込むことで差別化をしている。

なお、複数イベントの事務に関与する調査対象者もあり、事務作業が得意な人間が担当することで、事務の共同化を図る動きもうかがえた。実際に調査協力を得られた中でも、複数イベントの共同開催や事前準備を担い、なかば同人誌即売会運営の共通プラットフォーム化を目論む団体が2つあった。そのよう体制を組む団体は、複数名義のイベントに関与し、同時に企画、サークル参加受付、資材準備などを行っており、事前事務やイベント開催を単独の同人誌即売会として切り分けることが難しい印象も受けた。

以下は、そのような複数イベントの事務作業を担当し年10回程度のイベントに関与する対象者の発言である。事務作業が多いと述べながらも、一日の作業時間は1時間程度であり効率化をはかっている。

——ご自身の生活の中において、このスタッフというかその主催関連業務——業務——という違いですね——の作業ってのは、どれぐらいのウェイトなんですかね？ その物理的な意味で。

E：やってるときは、まあ、基本、日に1時間あるかないかだと思ってるわけです。もうルーチンワークだと思ってるので僕は。休日にまとめて配置とかはありますけども、配置以外って基本的にサークルさんの個別の問い合わせ、入金してるかどうかチェックとかなんです。まあ、朝パパッとやってしまっ、終わりかなみたいな。

——なるほど。そんなにいっぱい時間を食うような感じではないということですね。

E：そんなことではないです。ただ、それができない人はすごく多いんですね。あの、事務ができない人、苦手な人は、毎日何かを決められた時間を決められたときにやるというのが苦手な人が多いので、そうなる僕はそれは負担に特に感じないので、まあそういう意味だと強みなのかなと思います。

このように自らが事務に向いているとした上で、事務の合理化を説明した。

E：事務のところだと正直、言いましたけどシステム化して組んでるので。かなり楽はさせてもらってると。他のところであると、作り上げるにあたって当然ものすごい労力をかけてますけども。あのメールを送りましょうと。メールを何個かテンプレとか作ってあって〔それに流し込むので手間はかからない〕。

——まあ。

E：もうデータ流し込んで配置やるんで間違いのないよね。で、その申込みのデータの

吐き出す CSV とか参照するので、カタログの配置も間違いないよねと。結構それで楽をしてるってところありますね。で、僕は苦手なのはやっぱり当日苦手ですね、一番。だからこの始まるまではすごく僕好きなんですけど、始まってからもうものすごくテンションこう下がることあるんですけど。

このように事前準備・事務を中心とするスタッフは、トラブル対応などが発生する当日よりも、事前準備を得意と意識し、当日よりも多くの時間を事前準備・事務に使いながらも効率化を進め、イベント運営を支えることを目指していた。

なお、今回のインタビュー対象者の中には同人誌即売会主催によって生計を立てているものはいなかった。そのため、代表ないし中心的スタッフではあるが、ボランティアスタッフという位置づけであることに変わりはない。

(2) 適正規模

芸文振の調査やインタビュー調査対象のイベントをみても、同人誌即売会の規模は、数十サークルから数万規模まで様々である。代表は、自らのイベントの規模をどのように考えているのだろうか。

F：200〔サークルスペース数〕までだったら一人で事務方は回せますっていうのはよく思います。200 を超えると一人では無理ですって。

——なるほど。そういった意味で言うと 200 ぐらいが。

F：そうですね。事前で、一人で、知ってる人が一人で頑張れるのが 200 ぐらいまでかなと思います。

——あの 100 から 300 ぐらいまでは、企業としては成立しないってお話もありましたけども。

D：はい。その数では企業としては成り立たないと思います。主催者と参加者がお互いの顔を見てやりとりできる、趣味の交流会として成り立つ数だと思います。

——今のお話ですと数十から 500 ぐらいまでのイベントやられているわけですけども、その中において、やりやすいというか適正というかいろいろあるかもしれませんが、それが運営しやすいでもいいですし、なんか主催としてでもいいですけども、適正規模とかそういったのありますか？

E：多分ですけど、100 前後が一番楽ですよ。楽だとは思いますが。そうですね。100 サークルぐらいだと一般参加者 5 掛けの 500 人ぐらい。〔……〕サークル参加に対しての 5 掛けから 6 掛けぐらいが一般参加者だと思っているので。そうすると 500 人から 600 人ぐらいだと、まあいうて 500 人 600 人ぐらいだったらコントロールできるかなと思いますし、なんかあったとしても会場内で解決ができるであろう規模です。

500 スペースを超えると本業の片手間では事前準備・事務なども難しいという指摘もあったが、大枠の認識としては 100 ～ 300 スペース程度が、代表が一人で運営できるやりやすい規模と考えられていた。

地域や経験したイベントの規模の大小を問わず、多くの対象者が自分一人である程度会場を把握して運営できるかどうかを、イベントの規模感の境目の目安として言及していた。この規模感とは、同人誌即売会の雰囲気や性格、そして代表への属人性に大きく関係づけられていた。

この大規模イベントとは異なる規模感とは、イベントの雰囲気に影響し、さらに主催者としての参加者への柔軟な対応の可否とも関係していると言及された。

例えば、大規模イベントでは申込みの〆切や書類不備にも厳格な対応がされるが小規模イベントなら申込者に連絡を取ったり修正するなどの対応もとれるし、当日も参加者数は限定的なため余裕があり、イベント内で企画も実施できる。

C:あと、だから逆に規模がちっちゃくできないのかなあっていうことは確かに事実ですね。あとは、サークルに人がたくさん来ないので、それほど混雑もしないので、まあ混雑してもあれぐらいなんで、そのスタッフもピリピリしてるわけじゃない。最初にほんとの数分の入場か入場導線がどうのこうのっていうときだけピリピリするかもしれないけど、それ以外はもうずっとほんわかほんわか、ゆっくり楽しもうよっていう風な感じを持っていけるっていうのは、やっぱりちっちゃいイベントだからこそかなあっていう。あと、もう一つ私の感覚的に、ちっちゃいイベントだからこそできるネタっていうのはたくさんあると思うので。さっきの〇〇〔同人誌即売会内での企画名〕もそうですけど、コミケだったらできないじゃないですか絶対。

D:〔……〕それまでは、私個人的には、300 ぐらいがなんとなく楽しいし文化祭のノリみたいなのでできる数じゃないかなと思ってんです。

——なるほど。300 ぐらいのときがひとつの、まさに文化祭ってお話ありましたが、好きな人が集まってみたいに。

D:集まった人たちに対して、目も全部届くし、細やかな対応もできる。(中略)「これサイズ違いましたよ」なんかの対応もできる。数が大きくなるとそういうことは難しくなるのでどうしても事務的になってしまう。作業も分割、分担してやらないと追いつかないっていうこともあるので。

M:〔……〕まあ 100 から 300 ぐらいだと思いますね。いわゆる代表が好き勝手できるイベントっていう意味では。やっぱそれ以上になってくると、あの、やりたいけどもこれは厳しいなとかいう制約がどうしても出てきちゃうなあという印象はありますね。あ

の関わってくる人も多いですし、相談しないといけないことも増えますし、何よりそれをやってる余裕がないという。

このように、100 ～ 300 スペース程度の規模感が、代表の「目が届き」一人で運営が可能で、イベントの性格を代表が決めコントロール可能と考えられている。この規模を超える、代表一人での運営が不可能なため「代表が好き勝手」しにくくなるのである。

(3) 個性化

前項でみたような代表の目が届く範囲の規模感は、同人誌即売会の差異化・個性化と関係していると考えられる。なぜなら、代表がイベントを作り上げるからである。

C：〔……〕 自分でアイデア出して運営してって、要するに代表じゃないですか。要するに自分でやらなきゃ始まらないっていう風な気分があったりすることと。あとは、サークル〔申込み〕期間、これ僕ずっとほんと、毎回思ってるんですけど、サークル申込み中は自分のイベントプロデュースして、イベント締め切り後は参加サークルの宣伝本部長やって、当日はみんなの補佐役っていうポジションが、実はこれをずっとこうやりたくなっている。こうでありたいなっているというのが僕のポリシーなんです。

B：〔……〕 代表が違えばイベントの雰囲気も全く変わっちゃうんで、おもしろいですね。同じジャンルでも、代表代わった瞬間ジャンル、もうイベントの当日の雰囲気全く別のものになるんで。

このように代表が企画をし、同人誌即売会を作り上げる。いわば同人誌即売会自体が、主宰による「創作物」ともいえる。では、代表はどのように自身の同人誌即売会を個性化していくのだろうか。第一には、オンリーイベントであればテーマ設定が他との差異となる。

B：同人誌のイベントってやっぱり、代表がそのジャンルの枠を決めて。でその中で、あとはみんながどこまで自由に表現をできるかっていうのをその頑張ってる所と。中身に関しては、もちろんみなさんがいろんな物を持ってきてくださるんで、それは。なんでこっちはあの、自由度をどれだけ広げてあげられるかだと思うんで。

代表はサークルのように同人誌を作るわけではない。だが、どのようなサークルに参加して欲しいか、そのサークルがどのような同人誌を頒布するのかをコントロールできる。サークル募集時にテーマを明示することで、テーマに関係する同人誌を頒布することが必須となる（一冊でもそのテーマに合致すればよく他テーマの同人誌が頒布可能なこともあれば、他テーマの同人誌の頒布を禁止することもある）。

B はテーマを設定した上で、その範囲内で自由に表現してもらう旨を方針としていたが、自由度を上げるのか、それともテーマを狭めてマニアックな同好の士を集めるのかも代表が決定する。

ただし、このような差異化・個性化が可能なのは大都市圏だからである。参加人口が多い都市部では、テーマを限定しても一定のサークル参加者、一般参加者が集まるため、代表が自分の好きな同人誌即売会を立ち上げることが可能となる。そして、コミケットやコミックシティなど、大規模オールジャンルイベントが存在するからこそ、差別化されたオンリーイベントが成立するのである。反射的に推論すれば、人が集まりにくい地方都市では、ジャンルにより分かれるオンリーイベントは参加者数が少なくなりすぎるため困難でオールジャンルイベントとして開催せざるを得ないだろう。

なお、同人誌即売会の個性化はテーマの設定のみで作られるわけではない。同人即売会終了後に行うアフターイベント、開催時間中に実施する各種企画により差別化ができる。アフターイベントでは抽選会や交流会を実施する。また開催時間中でも、コスプレの可否や、抽選会やトークショーなどを実施し、会場内に参加者を滞留させる企画を実施する即売会もある。それらの有無や内容によって、終了時間まで参加者が残るか否か、参加者間のコミュニケーションの機会の多寡が左右され、それが即売会の雰囲気や個性へと影響する。

このように代表により個々の同人誌即売会の個性が作られていくが、芸文振報告書でも指摘されていたように、複数の同人誌即売会を一緒に開催することが増えている。一見、イベントの差異化・個性化とは反するようにも考えられるが、主催者はどのように考えているのだろうか。

——あと今もお話にありましたけど、いわゆるその併催イベントは最近流行りとか、いろいろやってますけど、どういう風に思われてるといえるか。なにかあるんですかね他との……単独開催ではなく併催を〔選ぶことには〕。

E：併催は2つ考えがあると思うんですけども、単純に会場を押さえていて、予定数に達しそうにないなというのがあらかじめわかっている場合は、まあその会場側の理由が主になるものと。併催はジャンルがまるで被ってないっていうのは、併催は僕は相乗効果はあると思うんですよ。

——被ってないことがですか？

E：被ってないが、まあお祭り感覚みたいな感じになるのかな。縁日ってなんかいろんなもん出てるみたいな感じになるところもあると思うんですが。今まで併催したことあるのは、基本、〇〇〔ジャンル名A〕と△△〔ジャンル名B〕だったら、〇〇〔ジャンル名A〕は女の子のアイドル育てようスクールアイドルなんで親和性も結構〔あり〕、要は参加者被ってることも多くて。で、あっちも気になるけど、こっちも気になるみたいな人がいたりで楽だなと。あとはそうですね。会場借りたときにやっぱり、上のホール余ってるよと。どう？ みたいな感じ。

——なるほど。

E：そうですね。規模感考えて、そろそろやりたい頃だよなっていうのは考えながらやっています。基本、僕らは春秋にやっていますけども。で、年1から年2でやるときに、そろそろこのイベントやりたいよねっていうところを加味しながら、併催をすることはあります。併催のメリットはいろんなお客さん来るよと。まあ、良くも悪くもサークル参加数が、見かけ上合計数は一定数に達するので、イベントとして成功しやすいであろう。単独開催の方はまあ、それが好きで集まる人しかいないので、その空気感っていうのはまたお金ではとても出せないものがあるかなとは思っています。

——やはり、それは単独の方が理想的ではあるんですかね。

E：そうですね。実際、今、なるべく単独にしようという風には言っています。

イベントの個性化という観点では単独開催が望ましいが、開催規模が大きくなり多様な参加者が集まること、さらに会場の融通も可能で、大都市圏ではイベント主催者間の横の繋がりや前述の事務作業の共通化によって、併催としたほうが効率的な運営がしやすいこともあるようである。

(4) 代表とスタッフ

即売会主催団体には代表に加え様々なスタッフがかかわっている。代表と他のスタッフとの関係性はどのようなものなのだろうか。

先述の通り、事前準備・事務は一人で行うことも可能である。その一方で、事前準備・事務を複数人で協働する団体も存在する。調査範囲内の分析にはなるが、事前準備・事務をほぼ一人で行うパターンは大規模即売会スタッフ経験がある代表に多かった。それは大規模

即売会のスタッフ経験があることで、当日のみ手伝ってくれるスタッフを調達可能で、当日の運営ノウハウも共有されているからだろう。複数人のコアスタッフで事前準備・事務を協働する団体は、独自にスタッフによる運営体制を構築している様子が見えてきた。つまり、他団体とあまり交流がない、ないし地方都市で他に同人誌即売会が存在しないなどの背景が影響していると推察された。

そして、当日のみのスタッフと事前準備・事務を行う代表やコアスタッフとの大きな差異も語られた。

M：あと、事務をやる人っていうのはどうしても負担がおっきいので、そこをどうしていくかですね。何せその普通の、普通のっていうか参加スタッフの人っていうのは、まあ強いて言うと前日の会議とか、まあ強いて言うならその前に1回会議があるかないかで当日来てやるって、3日か2日ぐらいなんですけども。事務スタッフになってくると当然そんなわけにはいかなくて3ヶ月4ヶ月ぐらいずっといろいろ関わるとかって

というお話になってきますし。スキルも結構ですね、カタログの編集だったらカタログの編集スキルが要りますし、その発送、発送をなんかこう詰めたりとかっていうのもありますし、昔だったら、結構人海戦術でそのあんまりスキルがなくても人海戦術でやってる事務って結構あったんですけども……カタログもね。こう切って貼ってっていう話で。今はもう InDesign とか使ってやってるんで、もう InDesign 使える人なんて何人いるんだって、そもそも InDesign っていうソフトが高いじゃんみたいな話で。であの事務をするにもやっぱり Excel、Word が使えないととかってなってくると、当然そういうのが家にあって使える人でってなる。〔……〕

じゃあ、代表は一人で頑張るっていう基本的なスタンスにはなってしまう。特に、中小イベントだとそういう傾向が強いんですけども。

このように、事前準備・事務は当日だけでなくある程度の期間作業を担当しなければならないだけでなく、Excel、Word など一般的な事務作業やカタログやポスター作成のための DTP のスキルなどが必要とされる。ある程度の専門的スキルが要求され、敷居が高いといえるだろう。

では、イベントの中心となる代表の役割はどのようなものなのだろうか。都市部のオンリーイベント代表へのインタビューでは、代表が作りたいイベントを作れば良いという観点が語られた。

M：そうですね。そこは今そういう話をちらほらとはしてるんですけども、代表交代っていうのも若干考えてはいますけども。やっぱりオンリーイベントっていうのは、さっきのようにコミックマーケットさんはもう場を維持することが目的で、で我々小さいイベントっていうのも、代表がやりたいからやるっていう話をさっきして、〔そう〕なってくると、イベントって結構、代表の属人的なものっていう形になるんですよ。〔そう〕なって

きたときに、代表の交代っていうのは、じゃあそれをどう考えるかっていう問題がありまして。スタッフも当然あの代表がやってるイベントだからちょっと手伝ってみようか、やろうかっていう人たちも当然大勢いますので。で、代表が代わるってイベントが変わっちゃうじゃん、じゃあそれってイベントを続ける意味があるの？ それこそ、そいつが新しく立ち上げ直した方がいいんじゃないのって考える方も結構おられます。ただまあ、〇〇〔イベント名〕ぐらい大きくなるとやっぱりそういうわけにもいかないっていうのが、イメージもまあ出てきますけども、それこそ 100 スペ〔ース〕ぐらいのイベントであれば、まあ代表は替えるぐらいだったらもう新しくやり直してもいいんじゃないかっていう話は前やはり、チラッと出ますね。

——なるほど。それはやっぱりスタッフだからなんですかね。サークルとか一般って……。

M：まあ多分誰がやってるっていうのは、あんまりそんなにあれではない〔気にしない〕と思うんですね。ただ代表が代わるとどうしても雰囲気は変わりますので、それを変ったあとで感じとるって部分はあるかもしれないですけども。ただ、スタッフはそういうのを、特にやっぱり運営として長く関わるっていうのでやっぱりそういうのに結構敏感な方が多いイメージはありますね。

会場に机が並びサークルが参加する同人誌即売会はどれも外形的には同じようにみえるかもしれない。しかし、代表によって同人誌即売会の個性、雰囲気が作られている。代表が交代し、それが変わるのであれば、新しく作れば良いという意見である。サークルなど他の立場や外部から距離のあることは自覚しつつも、代表としての経験をつむことで同人誌即売会はやりたい人がやれば良いという考えとなる。

ただしこれは大都市圏のオンリーイベント代表の発言であり、地方に目を転じると、代替わりや継続性についての考え方は異なっていた。その地域に他に同人誌即売会が存在しない場合、自らが辞めてしまうとその地域の同人文化が維持できないという危機感から、継続を視野に入れている。

——そういう意味でいうと、モチベーションとしては、本当にその場をいかに維持するか。

G：そうですね。維持するか。なんか、昔いくつも、やっぱり当時盛んなとき、私の学生のころは、本当に月に2回とか、イベンターももう何組もあって、結構多種多様に。やっぱり選択肢もあったから、お客さんも選択できたんですけど、だんだん皆さんがこうやめていかれて、でもやめてく人ってやっぱりもっと好きなやりたいことがあるとか、本当苦しいからやめる人もいたかもしれないんですけど、私結局そんな何か違うものに傾けられるような情熱がないままずっとやって。でも、ほかの団体さんみたいに、そんなに高い理念があるわけでもなく、なんかやめたらやめたでなんかこの子たちも行くところないとかかわいそうかなって思うのと、なんかもうしんどいみたいなのがずっと25年、ずっとこうせめぎ合っていて、やっとなんかちょっと本当愚痴みたいにやめたいが口に出せるようになったのが、本当に最近で、それまではやっぱりそれすらもどこにも言えないしっていう、なんか今めっちゃ愚痴言うんですけどね。

G：一応ね、ちょっとだけ文化の一端をね、やっぱこう、〇〇〔都市名〕の中でもこのジャンルの一端を担ってるかなっていうふうには思ってます。だからといって、なんとかして少しでも楽にならないかなって思うんですけどね。

他にも、Aは地方都市でイベントを主催しているが、3～4回でやりたいことはやってしまい、あとは惰性だと自身の活動を振り返りながらも、それでもなぜ続けているのかを以

下のように説明した。

——そうですね。まあ先ほどモチベーションとしては特にはないというお話でしたけど、それはあれですか……やりがいとか何かないんですか？

A：実はですね。どこまで行っても赤字なんです。〔……〕

A：で、そんなことしなければ、無駄遣いしなければイベントができるだろうっていうかもしれませんが、やっぱりその私の根底のモチベーションっていうのは、やっぱりモチベーションが低下しているものは、お金が儲からないから。

——うん。

A：ええ。どんどん赤字だしどんどん出て行くだけだから、やっぱりモチベーションは下がる。でも、何とか維持してるモチベーションの根底は何かっていうと、自分がやっぱり生まれ育った〇〇〔地域名〕や△△〔都市名〕っていう土地に、やっぱりこの二次的なイベントとして定着させること、やっぱサブカルとして、あのイベントがまだあるじゃんっていう風に言ってもらえるように、やっぱり維持していく。あとそれから、何とか残していく

っていうものを、まあ意地としてやってるようなものですね。だからここまで来ると、独りよがりに近い感じかなあって思います。あと止め時を失っているっていうのもあります。

——なるほど。

〔……〕

A：ただやっぱり、先ほどのお金の話すれば、要は、限度とかもう限界がそのうち来るわけです。で、それだって、もう間近に感じてるんです。でも、できるうちはやりたい。

なお、今回の調査では収支について質問したが、具体的な金額に言及せずとも過半数の団体が黒字に収めていた。さらに、以下のように黒字にするべきという意見も聞かれた。

M：イベントのですね、基本的に継続するつもりであれば、赤字にするなっていう風に言っており、私もイベントやりたいっていう人に言います。私自身も言われてるところではあるんですけども、どうしても赤字だとか、なかなか回らない、継続していくのが厳しくなってくる。で、大赤字になっていくと続けられなくなったってイベントもやっぱりいくつかありますので、そういう意味ではやっぱり一定の黒を出さないといけない。〔……〕

——なるほど。それはあくまで、スタートとしては非営利だけど結果的にそうになってしまうのは仕方ないっていう。

M：そう、なりますね。まあ続けられなくなってしまうのでね。続けることを考えるのであれば、まあいずれ営利という。

このような発言も踏まえると、A が限界を感じる背景は赤字が大きいと思われる。それでも、この場所で継続しなければという使命感が A に同人誌即売会を続けさせるのだろう。

このように、地方都市の代表にとっては、「辞めたくても辞められない」という意識もあり、継続が目的化していることが見受けられた。

ただし、継続を求めるなら、代表の属人性を解消する必要がある。前述のように、地方都市の主催団体は事前準備・事務を複数人で分担し、代表一人への集中を避ける傾向も見られたが、代表の交代は簡単なものではないという意見がきかれた。

G: もちろんうちのスタッフにも、私も、私のイベントちょっと継いでくれないかなっていうのはちょっとね、1 回ナンバー2 の子に話はしたんですけど、やっぱり手伝いはいいけど受け継ぐのは嫌だみたいな、やっぱその責任が重たいのはみたいな。なんか、それを言われてしまうと、まあどうしようもないなと。

——お伺いした感じだと、比較的その複数の方で運営されてるので、バトンタッチはしやすいかなと外部的に思うわけですけど、それでもやはり代表が代わるっていうのは、なにか大きな困難っていうのがあるんですか。

N: イベントやってこうっていう……みんなその意思はあると思うんですけども、いざその代表者とか主催者みたいなポジションっていうのはなかなか難しいところがあるみたいで。はっきり言っちゃうと、私が 20 年やってきた中で、イベントのために複数回仕事変わってるんですよ。

——なるほど。

N: これ続けられないなって、会社辞めますって何回かやってる。そこまで求めないし、しちゃいけないんでしょうけど、本来は。そのぐらいいかないと……いけないようなことがどうしてもあったもんですから、それをじゃあお願いねっていうのは、やっぱり酷なところはあるのかなっていう気はしますね。単に私がやり方が駄目ただただで、もっとなにかやり方はあるのかもしれませんが、やっぱり、よそのところに聞いてみても、あの、代表代わるっていうと、そちらはどうかなって聞いても、うーん、ちょっとね、みたいなのところはありますね。

このように、事前準備・事務を担当するコアスタッフであったとしても、「代表」の重圧・負担は重いものと語られた。コアスタッフであっても自分が負担できる業務・責任として大きな意識の違いを生んでいるようである。その意味では、大都市圏でオンリーイベントが多数存在し、「イベントやりたい人がやればいい」という既に代表である人々と、他にイベントが存在せず継続性の確保に苦心している地方都市の人々とは、イベント主催に対する意識の差異が大きいと考えられる。

5 分析・結論——個性化と趣味の社会化

インタビュー調査から、中小規模の同人誌即売会について、その姿や主催者の意識を紹介した。最後に、先行研究も踏まえつつさらに分析を進めたい。

まず、コミケットに象徴される大規模イベントとは全く異なる同人誌即売会の姿、異なる性格があることが明らかになった。コミケも小規模イベントも、写真で見ればホールに机が並んでいる光景は同様でも、その現場の「雰囲気」、そして運営側の意識や意図は異なる。事務や会場設営、当日の運営など基本的なオペレーションは大規模でも小規模でも大差ないという発言もあったが、それ以外の企画アフターイベント、場つなぎの企画等比較的にくいところ、いわば同人誌を頒布するという「市場」外で個性が現れる。主催者もそれを意識した差別化を行っており、だからこそ代表一人の目が届く範囲のイベント規模が重要と意識されていた。

さらに、代表がやりたい即売会を可能な限り自分で仕切って作る DIY 的イベントであることで、個性が生まれる。大都市圏ではこの傾向が強かったが、コミケのような無色透明な大規模イベントや委託書店という同人誌流通の場が確立しているからこそ、それとの差別化もあり、中小規模同人誌即売会は個性的なものにしなければならないのだろう。コミケは選別や権力性を可能な限り排除し、ジャンルサークル比率も申込み比率をベースとするなど多様性の確保をする結果、その個性はなくなり無色透明な運営となり、巨大化の道をたどることになった（玉川 2007, 2014）。無色透明な市場としてのコミケの巨大化と、代表のやりたいように個性化した小規模イベントの対比は、同人文化の多様性の一面でもある。全ての同人誌即売会が巨大なマーケットや多くの参加者数を目指しているわけではない。

また、今回の調査で明確となったのは、「スタッフ参加者」と総括される運営側も、地域や状況により代表の考えも様々であり、さらに代表・コアスタッフと現場のスタッフでは大きく役割や見方が異なる可能性である。企画から事前準備・事務も行う代表と、当日だけのスタッフでは関与する作業が大きく異なる。インタビュー調査の対象は代表やコアスタッフのみのため推察するしかないものの、当日のみのスタッフとは同人文化に対する意識も異なる可能性がある。

さらに、事前準備・事務を行うコアスタッフにとっても、同人誌即売会を作り上げ、責任者となる代表への敷居は高い。事務などの作業内容はそう変わらないと推察されるが、代表を手伝う立場と、自らが主宰することは、責任感や意識が大きく異なる。だからこそ、地方都市の主催団体では、自分たちのイベントがなくなると地元の同人文化が潰えてしまう危機感がありながらも、世代交代が困難と語られるのである。

大都市圏では大規模イベントも存在することから、中小規模イベントは、スタッフの共通利用・事務の効率化を進め、多様な同人誌即売会をやりたい人が好きに開催すれば良いという意識が見え隠れしていた。それに対して、地方都市の代表者等は、地元の草の根的表現メディア、文化活動としての同人文化を支えることを強く意識していた。つまり、同じ小規模

イベントでも地方のオールジャンルイベントと大都市圏のオンリーイベントでは全く異なる意識を持って運営されている。インタビューによって、芸文振調査では掘り下げられなかった地方同人誌即売会の実態を、一端ではあるが解明することができた。

また首都圏のオンリーイベントと地方のオールジャンルイベントに共通する側面もある。中小同人誌即売会は多くが個人の立場での開催である。数百スペースでは経済規模が小さく、法人化するメリットもなく、そもそも生活するほどの利益が出ない。⁴⁷例えば、サークルが 200 スペース、一般参加 1000 人というイベントを仮定しよう。サークル参加費 2500 円×200 スペースで 50 万円、カタログ一冊 500 円×1000 冊で 50 万円となり、この 2 つからの収入は 100 万円に過ぎず、会場費や机のレンタル費等がかかることを加味すれば、年数回の開催で生計を維持する規模の利益が出ないことは明確である。

この観点からは、代表も「ボランティア」であり専門性を活かした趣味としてシリアスレジャーであるといえる。シリアスレジャーの議論では、継続性が重視されてもいるが、今回の分析では、その継続性を確保するために黒字化が必要とされていることが明らかになった。つまり、経済原理が皆無ではなく、営利目的ではないにしても開催継続のための黒字化は意識されていた。いわば、労働として生活の糧にすることはなくとも、消費的な趣味の支出として大きな支出をし続けることは忌避されていたのである。ボランティアとして事前準備・事務にかかる時間を割くことはできるが、さらに金銭的負担があるとモチベーションが維持し難い。多くの同人誌即売会主宰は自らの実践を非商業・非営利と位置付けながらも、経済的観点も加味して意志決定を行っており、市場を参加者に提供し、自身の同人誌即売会の収支は合わせるという目標を達成しようとする趣味の活動と解釈されよう。それは、従来の消費的側面の趣味ではないが、プロフェッショナルとして生計を立てることは目的とせず、高度な専門知識が必要とされるシリアスレジャー的活動なのである。

なお、イベントが巨大化するほどスタッフ組織も大型化し、それがスタッフ活動を阻害する可能性がある。大規模化したコミックマーケットスタッフのアンケート調査では、スタッフは役割が上に行くほど自由度は上がるが対人関係が問題化していた。多人数のボランティアスタッフを組織としてまとめていくことの大変さがうかがえるが、中小規模イベントと対比して考えれば、自分で小規模イベントを主宰すれば自由度も上がり、スタッフ人数も減るため気心の知れた人とやれば対人関係も問題化しにくいといえるだろう。小規模なイベントを志向することで、イベントの個性化が図れ、主宰の好きなように同人誌即売会が作れるだけでなく、スタッフ活動における対人関係のコンフリクトも減少し、活動がしやすくなるのである。

最後に、趣味に関する集団化、そしてその意志決定という問題について、趣味の社会化という観点から考えたい。塩見によれば、桜谷軽便鉄道では庭園鉄道を製作した個人の趣味が社会化したことから NPO 化が検討されたが、NPO ではみんなの総意で決めなくてはなら

⁴⁷ 数百スペースのイベントを年間に何十回と開催する場合は別である。

ず、製作者の好きな電車を作れなくなるかもしれないという理由で NPO 化を回避したという。製作者の趣味が社会化することで趣味性が失われ、「個人の趣味が人々に開かれ、なおかつ継続的に営まれていくことには、こうした危ういバランスが保たなければならないことを桜谷軽便鉄道の事例は示している」(塩見 2019)。

この事例と比較すると、同人誌即売会では、他者に同人誌即売会を提供することが主宰の趣味である。元々個人の中で閉じていた個人の趣味が「社会化」して開かれていくのではなく、元から社会化された趣味といえる。同人誌即売会主催は、不特定多数に同人誌即売会の場を提供することが意識され、それは社会化した活動といえる。

ただし、インタビューでうかがえたように、主宰がイベントに大きな影響を与えることが規範とされていることで、主宰は自己の好きなイベントを作ることができる。みんなの総意をとる必要はない。極論すれば、意見が違えば、自分で同人誌即売会を始めれば良

いというのが、大都市圏のオンリーイベントの規範ともいえる。⁴⁸だからこそ、あくまで個人での主催をベースとしつつ、関係の深い(言い換えれば、代表が仲の良い)同人誌即売会間での事務の共通化を図るのであろう。

一方、地方都市の主催団体では、個人の趣味の「社会化」がより顕著となり、地元のサークルに活動の場を提供するという地方の文化活動の一端を担う社会的活動という意識を持ち、やめるわけにはいかないという継続性へと結びつく。ただし、インタビュー調査の協力が得られた団体に限っての話ではあるが、代表の属人性は変わらず、後継者不足に悩み、個人の趣味と「社会化」のバランスが取りにくくなっているのが現状と思われる。地方都市のオールジャンルイベントに個性化はあまり求められないとも考えられ、継続性を求めるなら NPO 化も 1 つの方向なのかもしれない。ただし、インタビュー調査では多くは代表が中心という体制をとっており、同人誌即売会主催団体に「みんなできめる」意志決定がなじむのかは不透明である。また、NPO 化をすると、それは NPO の市民活動、社会貢献であり「趣味」ではなくなってしまうともいえるかもしれない。

なお同人文化に関わる NPO も存在する。福岡市の NPO 法人 ProjectArbalest は九州一円の同人活動の支援を目標に掲げ、自分たちで同人誌即売会を開催するだけでなく、複数の主宰を集め共催イベントを実施し互助的活動を行っている。同法人は 2005 年に NPO 法人となり現在まで活動を継続している。これまで見てきたようなイベントとは異なった形態での同人誌即売会主催形態もありうるとはいえるだろう。

結局、他者が表現活動をするための場を作り上げる活動が、同人誌即売会のスタッフ活動である。他者の余暇・趣味をサポートすることが、趣味となっている構造は特異なものであろう。それは、アマチュア／プロフェッショナル、非商業／商業、趣味／仕事、趣味／社会活動という区分で整理することができない活動であるといえる。

⁴⁸ これは、好きな本が存在しないなら、自分で同人誌を作れば良いというサークル側の規範と同様である。

クラフトやシリアスレジャーなど、既存概念を見直す考察もされているが、それすら適合し難いのが同人誌即売会のスタッフ活動や代表のあり方なのである。

6 おわりに

インタビュー調査からの分析を結論として述べたが、本調査も不完全なものである。ただし、本章から浮き彫りになったことは、リアルに開催されるイベント、フィールド（現場）がある研究において、カタログ等の紙資料や同人誌など作品では判らない部分をいかにすくひ上げるかが課題であることだろう。中小同人誌即売会は 1970 年代から存在したにもかかわらず、開催記録やカタログを除けばまとまった資料もほぼ存在しない。本章ではインタビュー調査によって、その一端を記録し、明らかにすることを試みたが、その結果、既存研究のコミケット中心の同人文化像が偏ったものであることは理解できるだろう。

同人文化について、50 万人以上を集める巨大なコミックマーケットが存在するという決まり文句で、大規模な文化実践であると語ってしまいがちである。また、カタログ等の資料、関係者の記録や発言も多いことからコミックマーケットが研究しやすいことも事実である。だが、それが多様な同人文化の理解を妨げているのではないかと、改めて問いたい。中小同人誌即売会の代表は、コミケットやコミティアのスタッフ活動とは大きく異なる。本章では中小規模のイベントに焦点を当てたが、例えば同人誌委託書店を中心的に利用するサークルや購入者が見ている同人文化もコミックマーケット中心の同人文化とは大きく異なるはずである。次章では、同人誌即売会とそれ以外の流通チャンネルについて、さらに分析を進めたい。

5 章：同人活動におけるサークルの流通チャンネル選択と頒布の場の変化－頒布

と交流の間の「市場」

1 はじめに

コミックマーケットの印象が強い同人活動だが、3 章以降で触れたように、それ以外の同人誌即売会や同人誌を扱う書店、そしてインターネットでのダウンロード販売（DL 販売）など多くの頒布の場が存在する。特に、90 年代以後、同人誌即売会が多数開催されるだけでなく、委託販売を行う企業が全国的に展開し、さらにインターネット配信も利用されるようになった。3 章、4 章と、同人文化における流通の場の歴史や中小即売会についての分析を試みてきたが、本章では、サークル側、同人誌を制作する作家側に焦点を当てたい。流通チャンネルが増加する中で、同人誌作家はどのように同人誌を頒布しようとしているのだろうか。そして、その流通選択の背後にあるサークル参加者の意識や属性などの要素との関係を分析したい。

同人活動は商業出版と異なるという理想から出発しており（玉川 2014：本論文 3 章）、その文化内の規範として非営利であるとされている。しかし、現実には、外部から経済効果が着目されたり、同人誌の販売で利益を出し生活をしている作家が噂となったりと⁴⁹、非営利を標榜しながらも、お金にまつわる要素や商業主義的側面が入り込んでいる。コミック「マーケット」という名称に象徴されるように、「市場」という概念を含む以上、流通・販売や商業という概念を避けて通ることは難しい。多数の人が集まり、そして多数の同人誌・同人ソフト等が集まる同人誌即売会。そこでは大量の同人誌等が交換され、さらに参加者間の会話もなされる。その中で、個々の参加者はどのような同人の交換を行い、どのような意識を持って、同人誌即売会やその他の流通チャンネルを使い分けているのだろうか。

後に確認するように、多くの研究者は既存の市場とは異なったものと同人誌流通を位置づけ分析をしてきた。しかし、具体的な調査に基づいて、コミックマーケット以外の即売会や書店委託などを含め、多面的に同人誌の流通を取り扱った先行研究は存在しない。同人活動がファンの活動でありながらも、インディペンデントな出版活動であり、商業誌に代わるもう一つの市場という側面をもつ以上、流通という観点からの分析も当然必要であろう。本章では、サークルに対してのアンケート調査と、イベント運営側へのインタビューという具

⁴⁹ 同人作家が利益を出していた一例をあげると、「品川かおるこ」のペンネームで活動していた作家が 2007 年に脱税で起訴されたが、その報道記事では「所得が 2005 年まで 3 年間で約 2 億円あったにもかかわらず、約 2000 万円だったと松本税務署に申告」とあり、人気作家では相当な利益を生む事例もあることがわかるだろう（読売新聞 2007.02.02）。

体的なデータに基づいて、同人誌の出版物としての側面に焦点をあて、その流通とサークルの関係について考察したいと思う。

2 同人誌の流通チャンネル

同人活動は、個人による自費出版の活動であり、同人誌即売会がその流通の場として機能してきた。その中でも古い歴史を持つコミックマーケットは、それまでのファンコンベンションの一部として実施されていた同人誌即売会を取り出して、それを中心に据えることで出発した。同人誌の交換、販売を通じてのファンの交流を図るイベントを出発したコミックマーケットは、「即売会」という名称に現れているように、ファンにおける市場としての機能を果たしてきた。

しかし、同人誌の頒布は、コミックマーケットでのみで行われているわけではない。コミックマーケット以外の即売会や通信販売、そして同人誌書店への委託販売など、他にもチャンネルが存在する。同人サークルから読者へと届く流通ルートには主に四つ方法がある。一つは、同人誌即売会。二つ目は、サークルと読者が手紙や郵便振替などを利用して直接やりとりする通信販売。三つ目が、同人誌を取り扱う書店にサークルが同人誌の販売を依頼する書店委託である。最後が、オンライン化し物理メディアに拠らない配信によるダウンロード販売である。ここでは、それぞれの流通チャンネルの特色を見てみたいと思う。

1.即売会

サークルが参加費を支払い頒布のためのブース（スペース）を確保し、直接に対面販売を行うのが即売会である。3章でもみたように、コミックマーケットは、それまで身内の交換を主流としていた同人誌に、不特定多数への販売の場を提供し、マーケットとしての機能を生み出した。

同人誌がサークル内部の会誌という位置づけを越えて、商品として取り引きされるようになったのは、同人誌即売会を通じた流通が可能になったからである。前章でも紹介したように、コミックマーケット以外にも様々な即売会が開催されている。

2.通信販売

即売会開催日以外に同人誌を頒布するために利用されていたのがサークルによる直接的な通信販売である。イベントで購入できなかった読者に対する配慮として、サークルが郵送によって同人誌の販売を行うものである。同人誌にそのサークルが発行する他の本の宣伝と連絡先を載せたり、また同人誌の情報や連絡先を掲載したペーパー（チラシ）を作成したりし、それを見て購入したい者がそこにある連絡先に、購入者の住所、氏名などの連絡先と、同人誌の代金や送料を郵送し通信販売を申し込み、サークル側が同人誌を送付する。

同人誌即売会に参加できなかった人や、開催地から遠距離の人にとり通信販売は利便性が高く、かつては多くのサークルで利用されていた。しかし、住所などの個人情報を非公開と

する傾向が強まったことや、後に述べる書店委託の拡大によって、通信販売は利用が減少した。

3. 書店委託

90年代以後、同人誌の流通チャンネルとして拡大したのが書店委託である。ただし、それ以前もマンガに力を入れている書店の片隅に置かせてもらう形で行われていた。

書店委託は、これまでに述べた2つの方法と異なりサークルと購入者が直接やりとりはしない。販売は、常設的な同人誌を取り扱う書店において行われる。サークルが書店に同人誌の販売を委託し、店頭に置かれた同人誌を来店し購入する。ただし、サークルと書店との関係は、委託販売となる場合と買い切り制の販売契約の二通りがある。書店委託と同人関係者では一般的によばれているように、書店での販売の基本は委託形式である。

委託形式は、書店は実際に販売された分についてサークルに支払いをし、売れ残った分については支払いをせずに返品が可能である。また、棚を貸し出す形式をとっている書店もあり、その場合には販売するための棚スペースが一ヶ月に数千円という価格で貸し出され、そこに置かれた同人誌の販売分がサークルに精算される。

一方、買い切り制では、サークルは書店に対して同人誌を卸す形になり、一般的な小売りと同様の形態である。つまり、サークルから書店に卸された時点で代金がサークルに支払われ、その後に書店から購入者へと売買が行われる。この場合、同人誌が売れ残ったとしても、サークルへ返品はされず、在庫リスクは書店が負うことになる。

なお、同人誌委託書店は、実店舗販売以外に、インターネットを利用した通信販売を併用していることが多い。先に紹介したサークルによる通信販売と同様に場所に縛られずに購入できるだけでなく、購入者側は他のサークルの同人誌も一緒にまとめて入手できる。

書店委託はサークル、一般参加者どちらにとっても利便性が高いことは事実である。サークルは印刷所から書店に同人誌を送付すれば全国で流通が可能となるし、購入する場合でも各地の店舗やネットでいつでも購入できる。なお、書店委託を利用するサークルが一定量いるため、同人誌の在庫をサークルの手元に置かずに、印刷所から同人誌即売会や書店委託へと送る効率的な頒布が可能となっている。印刷所から同人誌即売会へ搬入し、会場で頒布後に残った在庫を委託書店へと搬出し、委託販売が行われる。また委託書店の倉庫にある在庫をイベント開催日にあわせて直接、同人誌即売会会場へ搬入することも可能である。

4 ダウンロード販売

物理的な紙の本の形での頒布を行う書店委託に対して、ダウンロード販売（DL販売）はネット配信となる。紙の同人誌のデータや、もともとデータであるゲームや音楽などの同人ソフトを配信する。DL販売は、配信のみを専業とする企業が行うこともあれば、委託書店が行う事例もある。

コミケット参加サークルのアンケート調査から、これら流通チャンネルの利用割合の分

析を後で行うが、書店委託や DL 販売（以下二つを合わせた書店委託等）は珍しいものではなく、特に大部数を頒布する市場規模としての「売上」という観点では、同人誌即売会を上回る規模と考えられている。例えば、株式会社メディアクリエイト『オタク産業白書 2008』の同人誌市場規模推計（推計対象年は 2007 年）によれば、即売会が 103.7 億円、ダウンロード販売が 39.0 億円、書店委託が 134.6 億円となっている。つまり、この推計によれば、2007 年時点ですでに同人誌即売会よりも書店委託での取引金額が多くなっており、同人誌流通の流通チャンネルとして、即売会とならび書店委託が利用されている現状が窺える。

3 同人活動における交流と「経済」「商業」

同人誌に関してこれまで様々な研究や評論がなされてきた。その中では、同人活動を自主制作した書籍を発行し頒布するという、商業出版以外のもう一つの出版行為のとして語られることもあれば、特定作品のファンが集まり交流するという語りがなされることもある。

同人活動の捉え方は、商業的な経済活動や非営利の文化活動など既存の枠組みそのままでは難しいといえる。一例として以下の引用を紹介したい。

日本のコンテンツ産業の特徴のひとつは、同人的なコミュニティによる創作活動が活発な点にある。同人コミュニティによって生み出されるものは、従来の文化産業への公共政策が対象としてきたハイアートとはことなる。したがって、従来からの政府助成に関する先行研究の考察をそのまま適用することは困難である。他方で、同人コミュニティの活動は、全体を平均すれば、費用が収入を上回る状況にあり、ほとんどは商業的成り立たせることが困難である（コミックマーケット準備会 2005）。それにもかかわらず、同人誌の即売会として東京で毎年 2 回開催されるコミックマーケットは 30 年以上の歴史を有し、かつ近年では 1 回あたりの会期（3 日間）で 50 万人の参加者が集まるほど活発である。このように活発な活動が日本で実現しているのは、なぜなのか、その考察には、商業ベースのコンテンツ産業政策に関する研究の適用にも困難が伴う（田中 2009）

このように「コミュニティ」として集団による活動が措定されながら、それはハイアートの文化政策の切口ではあつかえず、かといって商業的な経済活動としても捉えきれないとされるのである。

そもそも、理論的・理想的には経済的利益を求める商業主義と同人文化は相容れないものとされるが、有償販売が前提とされ、かつ一部のサークルが商業出版と比べても引けを取らない数千～数万部を頒布することもあり、同人活動において商業主義的側面が意識される場面も多い。コミケットが、営利企業は企業ブースでの参加を前提としていることに現れているように同人誌は自主制作・非営利とされるが、現実的には 1 日で数千部を販売する大手サークルを目にすると、同人誌でお金を稼ごうという商業主義的考え方も可能なほどに巨大化したと指摘することはたやすい。さらに、書店委託や DL 販売により恒常的な流通も

可能になったことで、出版社を介さずにセルフプロデュースでできるもう一つの出版流通という側面がより明確となった。

非商業的な「マーケット」とされながら、そこで商行為が可能であり、生活をする作家も存在し、そこに対面の同人誌即売会の交流・コミュニケーションという要素が、この議論を複雑にしている。参加者のアンケート調査でも交流を魅力と捉える人は多い。コミックマーケット 30 周年記念調査でも、コミケットの魅力として「日頃会えない友人知人を会える」という選択肢を上位から 3 番目となる 13.1%が選択している（杉山編 2008）。書店委託や DL 販売は、書店での販売となりサークルと購入者が直接対面することはない。SNS 等で交流は可能であるが、頒布と同時に直接的なコミュニケーションをとることはできない（同人誌を通じたサークルから購入者へのコミュニケーションは可能だが）。特に、商業主義的な観点から DL 販売への批判がされることがあるが、それは交流がないことにくわえ、データのみでの販売が可能であることが背景にある。紙の同人誌における対価を伴った有償販売は、印刷費などのコストがかかるため、それを購入者が負担するという意味で正当化がなされることがある。つまり、同人誌の対価は、作家への作品の対価ではなく、作品が載っている媒体の物理的コストへの対価という規範である。この規範に従えば、媒体の物理的コストがほぼかからない配信であれば、無料での配信が理想化され、有償での DL 販売は望ましくないとみなされるだろう。既存の紙という物質性によって作られた規範が、デジタル化によって成立しなくなっているのである。

これらは同人活動を如何にとらえるのか、より具体的には、「自主制作」の意味と交流を如何にとらえるのかという問題とも言えよう。これらについて、流通を正面に据えておらずとも、同人活動を対象にした研究でも関係する議論はなされている。要するに、金銭による売買を伴う市場としての見方の一方で、利益優先ではない活動であり、交流の場であるという見方がかつてよりなされているのである。

1990 年代から、コミケット等における同人活動は、純粋な経済的利益を求める活動では無く、それ以外の目的にかなったものであると論じられてきた。大塚英志は、同人活動を商業マンガ出版のシステムをファン・アマチュアたちが模倣して発行するごっこ遊びとした（大塚 1992）。また、大澤真幸は、コミケット成立後の同人誌の変化として、ファンイベントで来場者へのマンガ同人誌販売が始まり、サークル内の会報という身内のものから、ファンに向けた「出版」に変化したとした上で、「同人誌が象徴しているのは、同じ情報を持っているということを根拠にした同種の仲間と、しかもそのような仲間とのみ連帯しようとする、オタクたちの強力な志向である」と、愛好する作品を元にしたパロディ・二次創作をオタクのコミュニケーションの一環と論じた（大澤 1995）。

他にも、七邊は、主にゲームの領域において同人活動・自主制作活動を、「プロト市場」や「クラフト文化」という概念を導入し考察した。それにより、経済的利益をもとめる商業的活動とは異なる創作活動として同人活動を捉え、分析を試みている（七邊 2013）。

その一方で、消費という概念から同人誌を分析する研究者も存在する。中西新太郎は、若

者文化を消費の観点から考察する中で、同人活動を事例として取り上げている（中西 2004、2012）。また、貞包も消費概念からサブカルチャーの分析をし、コミケットの変化を「参加者」が「消費者」、「客」となり、巨大な市場となっていた歴史を以下のように総括する。

そもそも論としていえば、購入者はモノの交換に伴うわずらわしいコミュニケーションを回避するために市場に赴く。コミケットの「客」の場合も、それは同じである。市場ではなかなか見つからないニッチな、そしてとくに性表現やパロディに関しては法的に危ういグレーゾーンにある商品を求めて、参加者はコミケットを訪れるのであり、結果として参加者は、ますます生産者から商品を買う非対称な「消費者」へと変貌してしまう。（貞包 2021）

このように貞包は、コミケットを当初「プロ」と「アマ」という消費・商業出版の構図を否定し平等な参加者であることを理想としたコミケットが、消費社会のサブシステムとなったと指摘する。

なお、コミケットの消費について考える際には、アニメ等既存商業作品の「消費者」であるファンによる二次創作活動を、自らが作品を作る創作活動でありかつ、原作の消費行動の一環であることを念頭に置かなければならない。二次創作は、原作のファンが行う創作活動である。ただし、それを受け手が送り手の意図を離れて原作を利用するというカルチュラルスタディーズ的「抵抗」や「アプロプリエーション」とだけ捉えることも出来ない。大塚英志が指摘するように、二次創作が企業側のメディアミックス戦略に取り入れられている以上、無償で二次創作をして新しい派生作品（商品）生み宣伝に寄与しているともいえ、それは企業側の手のひらの上で踊らされているとみなせるのである。

いわば同人活動は、サークル参加する「作家」からみれば創作活動であるが、それが二次創作であれば原作を楽しむサークル参加者の消費の一環としての同人活動と見なされ、さらに頒布された同人誌を購入する一般参加者は原作の消費行動の一環として二次創作を購入していると解釈される。そして、それが同人誌の「頒布」といいながらも、多くは金銭を伴った交換によって成立している。また、金銭を伴わないペーパーの頒布や同人誌即売会での参加者間の交流は、ファン同士のコミュニケーションであり、それもある意味原作の消費行動の一環とも捉えられる。つまり、同人と商業とは複雑な関係を持ち、それは、同人誌を巡る交流と販売を考えること、そして消費の場としての同人誌即売会を分析することになるだろう。

ただし、これまで紹介した議論は、七邊を除けば、当事者に対する具体的なアンケートやインタビュー調査によって研究されたものではない。本稿では、このように、経済的な利益・商業主義的な「市場」的側面と、交流・コミュニケーションとしての側面が平行して語られてきた同人活動について、当事者に対するアンケート調査およびインタビュー調査によって、議論を深めることを目的としたい。

4 コミックマーケット参加サークルのアンケート調査から

では、コミックマーケット 40 周年調査のアンケートデータから、サークルが同人誌の流通チャンネルをどのように利用しているのかを分析してみたい。この調査は、コミケットの 30 周年、そして 40 周年を記念して、コミックマーケット準備会の協力の下、複数の研究者によるグループにより実施されたものである⁵⁰。調査主体はコミックマーケット準備会・コミック文化研究会となり、30 周年調査はコミックマーケット 78 (2005 年 8 月開催)、40 周年調査はコミックマーケット 88 (2015 年 8 月開催) の参加申込サークルに対して、前年の実績 (つまりそれぞれ 2004 年ないし 2014 年) を質問している。それぞれの回答回収数は、30 周年調査は 37620 件、40 周年調査は 44141 件であった。なお、どちらの調査も、コミックマーケット準備会の協力により告知や質問紙の配付・回収を実施している⁵¹。

まず、頒布に利用したチャンネルの利用率を図表 5 にまとめた。なお、30 周年調査ではリアルな書店委託とネット上の DL 販売を分けずに質問していた。40 周年調査のデータもそれに合わせ DL 販売と書店委託いずれか一方ないし両方 (以下本文では「書店委託等」とも表記する) を利用していると回答したサークルの比率を集計した。

図表 5 参加サークルの流通チャンネルの利用比率⁵²

(%)	他即売会	DL	書店委託	DL・書店委託	その他
40 周年調査	72.0	7.9	38.1	-	10.4
		} (DL・書店いずれかまたは 両方利用 42.0)			
30 周年調査	72.8	-	-	13.0	-

⁵⁰ これらコミケットにおける 30 周年ならびに 40 周年の調査においては、科学研究費補助金 (課題番号 15653032、16330100、15K13071) の助成を受け実施した。

⁵¹ 2 回のサークル参加者向け調査はどちらも申込サークル全員に対して実施された全数調査であり、かつ回答数も約 4 万件と多数であるため、クロス表分析等では t 検定などは実施していない。また、回答はサークル申込責任者が、責任者本人の意識、活動実態、ならびに申込サークルの調査実施年における活動実態を回答している。

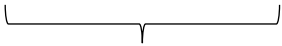
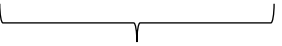
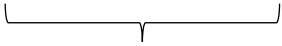
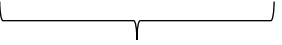
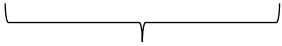
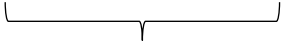
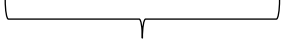
⁵² 30 周年調査では書店委託に DL (ダウンロード) 販売を含めていたため、DL か書店かのいずれか一方または両方を利用している比率を「DL・書店委託」としている。なお、40 周年調査は DL と書店委託の利用実態から同様の比率を集計している。この数字が即売会以外の委託販売 (「書店委託等」) の利用率となる。

このように、コミケット以外の「他即売会」の参加は変化なく約7割程度であるのに対して、書店委託やDL販売を利用するサークルがこの十年で増加したことが分かる。40周年調査では、DL・書店委託のいずれか、または両方利用するサークルは42.0%となり、書店委託等は約4割が利用するまでになっている。

以下では、40周年調査のデータのみを利用し他即売会とDL販売と・書店委託からなる書店委託等の2つの流通チャンネルの利用と他の指標との関係性を探っていく。同人サークルにとって、流通チャンネルの選択は同人活動の傾向とどのように関わり、自身の同人活動におけるモチベーションとどのように関係しているのであろうか。流通システムとしてコミケットと書店委託のどちらかが優れているのであれば、効率の良い方法を選択するであろう。だが、実際は単純に流通の場とコミックマーケットを見なすのではなく、交流の場としても見なされている。書店委託にはない対面交流の場としての即売会の機能を重視するサークルにとっては、書店委託等が発達しようとも即売会への参加は重視すべきものであるだろう。書店委託等とコミケット、そして、他即売会の利用の関係を分析することで、サークル参加者の同人活動に求める意識とその活動方法について分析を試みたい。

まず、コミケットでの頒布部数とのクロス表(図表6)をみてみたい。「他即売会」は50部以上で7~8割となっているのに対して、書店委託やDL販売は、概ね部数が上昇するごとに利用率が上がる。なお、DL販売では1500-2999部、書店委託では3000部以上となると若干利用率が下がる。

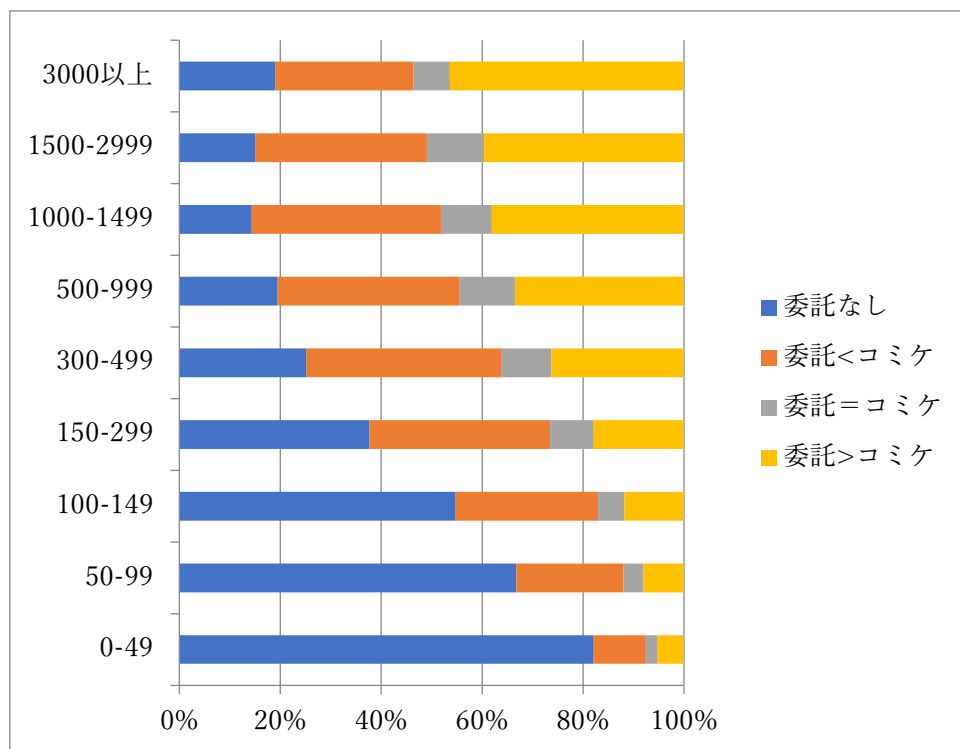
図表 6 流通チャンネルと頒布部数とのクロス表

(%)	他即売会	DL	書店委託	その他
0-49	60.5	5.3	14.2	9.9
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 18.0)		
50-99	70.6	7.0	28.5	11.3
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 33.2)		
100-149	72.5	9.0	40.8	11.1
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 45.4)		
150-299	76.9	9.8	58.9	8.2
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 62.3)		
300-499	78.5	11.4	72.1	6.8
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 74.8)		
500-999	80.9	10.7	79.1	6.2
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 80.7)		
1000-1499	77.0	10.1	84.1	4.9
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 85.6)		
1500-2999	78.5	7.9	84.6	6.2
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 84.9)		
3000 以上	77.1	8.2	81.0	4.2
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 81.0)		

またコミケットでの頒布部数と他の頒布量の比較（図表 7）をみてみよう。「委託<コミケ」は書店委託や DL 販売での数量がコミケットで頒布量より少ないサークル（つまりコミケが頒布の中心）、「委託＝コミケ」は両者がほぼ同数、「委託>コミケ」は書店委託や DL 販売での数量がコミケットで頒布量より多いサークル（つまり書店委託等が頒布の中心）となる。

図表 6 と同様の傾向であるが、「委託なし」はコミケットでの頒布数が少ないサークルで比率が高く、コミケでの頒布部数が上昇すると、書店委託での頒布が中心となるサークルの比率が上昇している。つまり一般的には、コミケットで多く頒布するサークルほど、書店委託等を利用し、そこでの頒布のウェイトが高くなっていると推察される。

図表 7 頒布部数とコミケと委託頒布量の分布グラフ⁵³



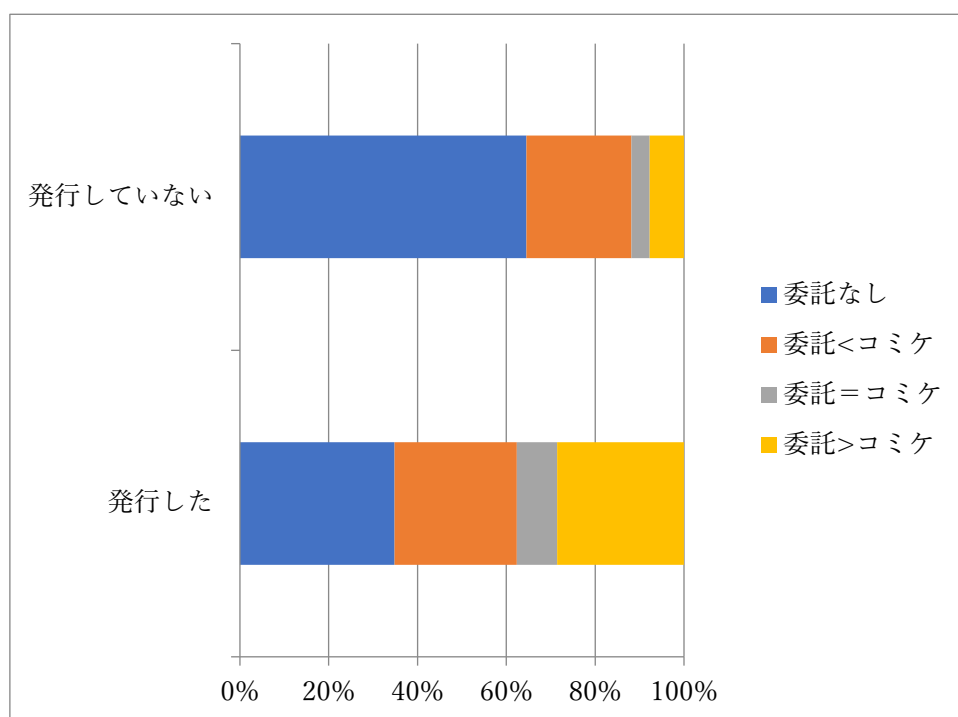
さらに、成人向け作品の頒布の有無との関係を図表 8 と図表 9 から見てみよう。そもそも、成人向け作品ありのサークルは頒布部数が多い傾向にあるが、下表のように、成人向け作品がないサークルよりも、一点でも成人向け作品を扱うサークルのほうが、書店委託等の利用率が高い。コミケットとの頒布量比較でも、成人向け作品ありのサークルのほうが書店委託等を積極的に活用していることが伺える。

⁵³ 図表 7 中の凡例表記の詳細は以下の通りである。サークルが回答したサークルの頒布比率から委託等の頒布量とコミケでの頒布量の関係で 4 つに区分をした。それぞれ、「委託なし」：書店委託等の割合が 0 であった委託利用なしのサークル、「委託<コミケ」：書店委託等よりコミケのほうが頒布量の多いサークル、「委託=コミケ」：書店委託等とコミケの頒布量が同等のサークル、「委託>コミケ」：コミケよりも書店委託等の頒布量が多いサークル、である。

図表 8 流通チャンネル利用率と成人向け有無とのクロス表

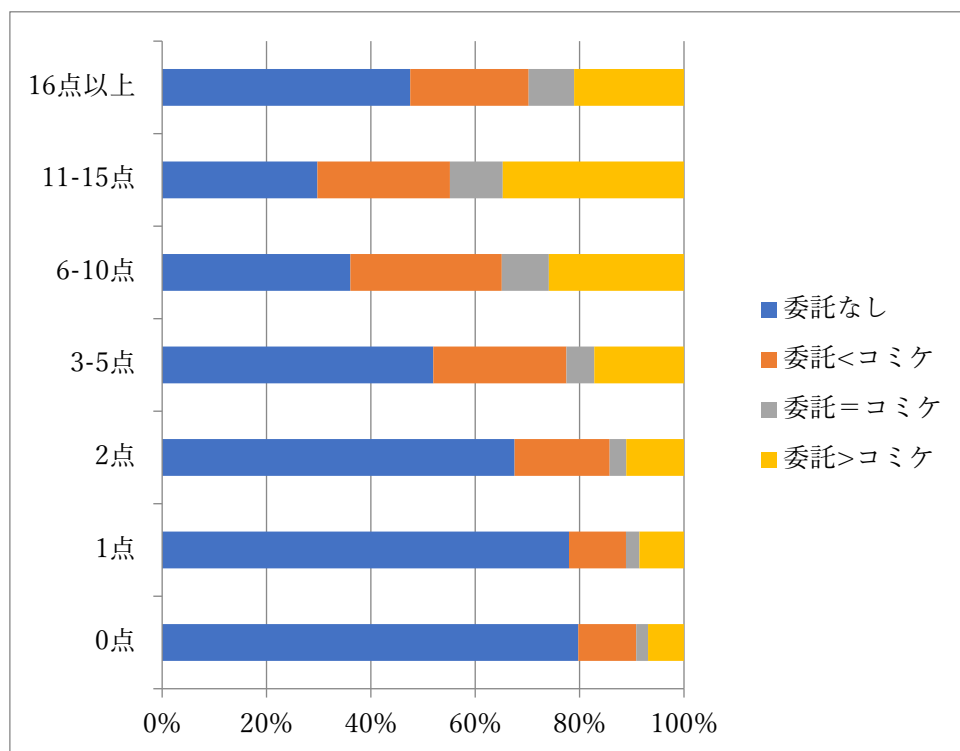
(%)	他即売会	DL	書店委託	その他
成人向けあり	78.6	12.5	61.0	7.1
		(DL・書店いずれかまたは両方利用 65.2)		
成人向けなし	66.0	5.5	32.4	10.1
		(DL・書店いずれかまたは両方利用 35.5)		

図表 9 成人向けの発行有無とコミケと委託頒布量の分布グラフ



また、年間の同人誌発行点数との関係を図表 10 からみてみよう。下図のように、おおまかには発行点数が増えると書店委託等の利用が増加し、その頒布量に占める割合も書店委託等が中心となっていくが、年間 16 点以上と多数の同人誌を発行するサークルでは利用率が低下している。

図表 10 一年間の制作点数とコミケット・委託頒布量の分布グラフ



作家の商業的活動と利用率の関係をまとめたものが図表 11 である。

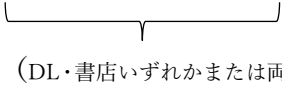
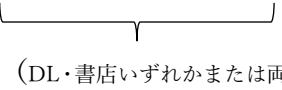
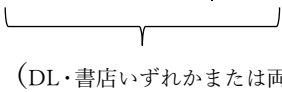
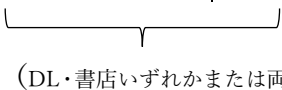
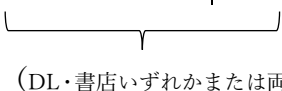
図表 11 流通チャンネルと商業活動との関係（各チャンネルの利用率）

(%)	他即売会	DL	書店委託	その他
同人活動のみで商業メディアでの創作活動はしていない	71.9	6.2	29.8	10.5
		(DL・書店いずれかまたは両方利用 33.5)		
過去に商業メディアで創作活動をしていることがある	74.6	12.4	54.0	10.6
		(DL・書店いずれかまたは両方利用 58.9)		
不定期的に商業メディアで創作活動を行っている	75.8	14.6	68.1	10.0
		(DL・書店いずれかまたは両方利用 72.8)		
定期的に商業メディアで創作活動を行っている	65.3	11.3	68.2	8.2
		(DL・書店いずれかまたは両方利用 71.1)		

商業メディア未経験と経験済みでは DL 販売・書店委託の利用率に差異が見られた。なお、「他即売会」の参加は、「定期的に商業メディアで創作活動を行っている」が最も低い、これは商業活動で忙しくなかなか即売会には参加できないが、年 2 回のコミケットのみ参加するという方針が影響していると推察される。

また、サークルの年間収支との関係をまとめたものが図表 12 である。

図表 12 流通チャンネル利用率と年間収支との関係（各チャンネルの利用率）

(%)	他即売会	DL	書店委託	その他
赤字 5 万以上	77.9	7.0	30.3	11.1
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 34.6)		
赤字 5 万未満	66.0	5.1	19.3	10.4
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 22.9)		
黒字 5 万未満	73.9	8.5	43.3	12.1
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 48.0)		
黒字 5～20 万	80.9	11.1	68.6	9.7
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 72.7)		
黒字 20 万以上	77.8	16.2	83.4	7.6
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 86.4)		

赤字と黒字では黒字サークルのほうが書店委託等の利用率が高い。しかし、他即売会、DL 販売、書店委託の全てにおいて、最も利用率が低いのは「赤字 5 万未満」となっている。これは、「赤字 5 万以上」は赤字となっても積極的に同人活動をしているのに対して、「赤字 5 万未満」は他よりも積極的では無い層であるからと解釈できるだろう。つまり、他よりも「ライト」に同人活動をしているため、他即売会や書店委託等の利用率が低く、従って赤字額も五万円未満となっていると推察される。

さらに、流通チャンネル相互の関係について考えてみよう。図表 13 は、コミケットでの頒布量に対して、他即売会と書店委託等の頒布量の大小を集計し、それをクロス表にまとめたものである。

図表 13 書店委託頒布比率と他即売会頒布比率とのクロス表

			他即売会 頒布比率				合計
			他即売会 なし	他即売会 <コミケ	他即売会 =コミケ	他即売会 >コミケ	
書店 委託 頒布 比率	委託なし	度数	7,665	4,962	3,008	6,203	21,838
		総 和 の %	20.4%	13.2%	8.0%	16.5%	58.0%
	委託<コ ミケ	度数	1,413	4,075	736	1,728	7,952
		総 和 の %	3.8%	10.8%	2.0%	4.6%	21.1%
	委 託 = コミケ	度数	418	332	82	1,063	1,895
		総 和 の %	1.1%	0.9%	0.2%	2.8%	5.0%
	委託>コ ミケ	度数	1,062	1,275	652	2,967	5,956
		総 和 の %	2.8%	3.4%	1.7%	7.9%	15.8%
合計		度数	10,558	10,644	4,478	11,961	37,641
		総 和 の %	28.0%	28.3%	11.9%	31.8%	100.0%

まず利用の「あり」「なし」に着目してみると、2014 年の段階では、他即売会も書店委託等もなしが約 2 割に過ぎず、残り 8 割はコミケット以外でも頒布をしている。他即売会参加ありかつ書店委託等なしが約 4 割と多いものの、他即売会参加ありかつ書店委託等ありが 3 割程度を占め双方を利用しているサークルも、珍しくは無い。

頒布量も加味してみると、コミケット以外での頒布の中で最も多いのが、全体の 16.5%をしめる「他即売会>コミケ」×「書店委託等なし」である。書店委託等ありでは、「他即売会<コミケ」×「書店委託等<コミケ」が 10.8%と最も多く、コミケットを中心に頒布をしつつ、他を補助的に利用しているサークルが多いことが垣間見られるが、その一方で「他即売会>コミケ」×「書店委託等>コミケ」が 7.9%でその次につけており、コミケ以外が頒布の中心となっているサークルも一定数存在する。この表をみるかぎりには、サークルの流通チャンネルの選択は多様であるといえるだろう。

実際に、ジャンル別 (C88 申込ジャンルデータを利用) に利用率をまとめたものが図表 14

である（ジャンルはコミックマーケット準備会によるコード表の大分類で整理をした）⁵⁴。

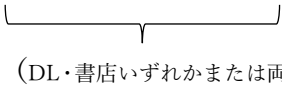
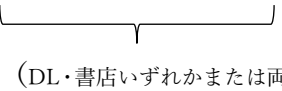
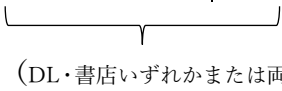
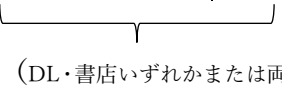
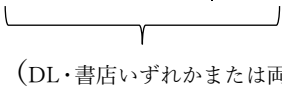
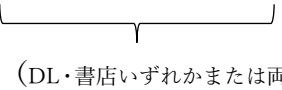
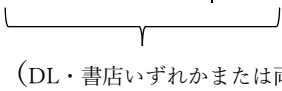
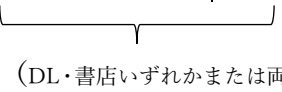
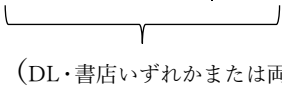
FC(ジャンプ)やマンガ FC は他即売会の利用率が高い一方で DL 販売の利用率は低い。ただし、書店委託の利用率は平均以上であり、これら主に女性向けとなるジャンルでは（この当時は）DL 販売は利用されず、即売会への参加が積極的にされていたことが伺える。また芸能は DL 販売、書店委託とも利用率は低くなっている。一方、DL 販売ならびに書店委託の利用率が高いのが男性向けであり、書店委託等の利用率が最も高い比率を示している。

⁵⁴ 対象サークルが調査時（コミケット 88）に申込をしたジャンルを元に分析をしている。申込ジャンルはサークル配置のための区分として利用されており、各サークルがイベント開催時に配置して欲しいと考える主に扱う二次創作の原作（つまりファンの対象作品）や、オリジナル作品の種類などを選択する（複数にまたがる場合は各自が主となる 1 つを選択する）。同人文化内において男性中心、女性中心とされるジャンルが存在し、実際にアンケートでも男女どちらかに 8 割以上の偏りをみせたジャンルは以下である。

	男性	女性	その他
FC(ジャンプ)	2.1	97.6	0.3
マンガ FC	12.0	87.6	0.4
芸能	9.5	89.8	0.7
男性向け	83.6	16.2	0.2

このように、「マンガ (FC)」はマンガを原作とする二次創作を示すジャンルであるが（FC はファンクラブの略）、やおいなど女性向けの二次創作が主流となっている。なお、その中でサークル数の多いジャンプ連載作品を独立させたのが「FC (ジャンプ)」である。少年向けとされるジャンプ作品だが、二次創作という観点ではそこに関わるファンは女性が中心となり、一般的な商業的対象区分とは逆転している。「男性向け」はコミックマーケット準備会で男性向けの成人向け作品を主に扱うサークルを原作やオリジナルを問わず配置するための区分であり、名前の通り男性中心となっている。

図表 14 活動ジャンルごとの流通チャンネル利用率

(%)	他即売会	DL	書店委託	その他
創作	59.6	8.0	25.8	14.4
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 30.3)		
同人ソフト・ギャルゲー	67.6	11.4	34.1	10.6
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 39.8)		
ゲーム	72.2	5.7	38.1	9.1
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 41.4)		
FC(ジャンプ)	91.7	3.8	53.2	8.1
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 55.6)		
アニメ	78.0	4.2	37.7	10.0
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 40.1)		
歴史・特撮・鉄道・雑貨・その他	59.8	5.2	13.8	20.1
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 17.5)		
芸能	76.3	3.3	4.1	16.0
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 7.1)		
マンガ FC	85.8	3.5	46.6	9.5
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 48.8)		
男性向	56.6	19.3	53.9	5.3
		 (DL・書店いずれかまたは両方利用 60.2)		

このように、ジャンルによりチャンネル選択に大きな差異がある。この背景としては、女性向けでは、コミケット以外にもコミックシティなど大規模なイベントが存在し、それらへの参加が多いことがあると思われる。また、芸能など「隠す」傾向が強いジャンルでは、書店委託や DL 販売の利用は憚れることもあるだろう。

ここで、他即売と書店委託等の利用傾向と頒布物発行傾向のデータを用いて、各サークル

がどのように流通チャネルを選択しているのかをクラスター分析を用いて検討してみたい。

クラスター分析は SPSS を用い、他即売会の頒布比率、書店委託の頒布比率、コミケットでの頒布量、年間発行点数の四項目について TwoStep クラスター分析をおこなった。その結果、4 クラスターに分類され（図表 15）、そのクラスターの品質は「普通」と判定された。

図表 15 クラスター4 群の分布

	度数	%
クラスター1	6546	25.4
クラスター2	6655	25.8
クラスター3	7256	28.2
クラスター4	5319	20.6
合計	25776	100.0

それぞれのクラスターのプロフィール（各項目の分布）は図表 16 のようになる。各項目のクロス表からみると、最も明確な特徴を持つのが、他即売会への参加なしのみで構成されるクラスター4 である。他のクラスターにも他即売会なしや書店委託等利用なしのサークルが含まれているが、クラスター4 はコミケットのみの活動をしている群といえる。ただし、そのクラスター4 はコミケットでの頒布部数は多くはない。クラスター3 は、他即売会への参加があるが、書店委託等の利用は積極的とはいえず、発行点数やコミケットでの頒布量も少なめとなっており、他即売会に参加はするものの同人活動はそれほど活発ではないと推察される。それに対して、クラスター2 は他即売会や書店委託を利用し発行点数も多い。つまり、コミケット以外の場でも活発に活動をしている群といえる。そしてクラスター1 は、コミケットでは頒布部数が多いが、年間発行点数は少なめであり、他即売会を利用するもののコミケを超える頒布量のサークルは含まれないことからコミケを超えない程度に補助的に他即売会を利用している群となる。

図表 16 クラスターのプロフィール

書店委託等 頒布比率

		委託なし		委託<コミケ		委託=コミケ		委託>コミケ	
		度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
クラスター	1	818	5.8%	3567	56.1%	457	30.7%	1704	43.5%
	2	1936	13.8%	2075	32.6%	816	54.8%	1828	46.6%
	3	6164	44.0%	555	8.7%	150	10.1%	387	9.9%
	4	5095	36.4%	159	2.5%	65	4.4%	0	0.0%
	結合	14013	100.0%	6356	100.0%	1488	100.0%	3919	100.0%

他即売会 頒布比率

		他即売会なし		他即売会<コミケ		他即売会=コミケ		他即売会>コミケ	
		度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
クラスター	1	1935	25.6%	4163	49.0%	448	14.2%	0	0.0%
	2	292	3.9%	1793	21.1%	773	24.4%	3797	57.9%
	3	10	0.1%	2548	30.0%	1942	61.4%	2756	42.1%
	4	5319	70.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	結合	7556	100.0%	8504	100.0%	3163	100.0%	6553	100.0%

発行点数 (2014年)

		0点		1点		2点		3-5点		6-10点		11-15点		16点以上	
		度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
クラスター	1	150	14.3%	492	16.0%	1643	29.9%	4261	42.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2	14	1.3%	13	0.4%	41	0.7%	581	5.8%	4517	100.0%	906	93.0%	583	96.5%
	3	291	27.7%	738	24.0%	1710	31.2%	4440	44.1%	0	0.0%	68	7.0%	9	1.5%
	4	594	56.6%	1833	59.6%	2095	38.2%	785	7.8%	0	0.0%	0	0.0%	12	2.0%
	結合	1049	100.0%	3076	100.0%	5489	100.0%	10067	100.0%	4517	100.0%	974	100.0%	604	100.0%

発行物の総部数

		0-49		50-99		100-149		150-299		300-499		500-999		1000-1499		1500-2999		3000以上	
		度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
クラスター	1	503	6.3%	667	14.1%	743	24.5%	1613	43.5%	1119	48.6%	1073	48.5%	426	49.0%	298	44.6%	104	34.0%
	2	700	8.8%	801	16.9%	810	26.8%	1416	38.1%	962	41.8%	1011	45.7%	405	46.6%	357	53.4%	193	63.1%
	3	3764	47.4%	2110	44.6%	929	30.7%	266	7.2%	109	4.7%	63	2.8%	6	0.7%	5	0.7%	4	1.3%
	4	2982	37.5%	1150	24.3%	545	18.0%	417	11.2%	114	4.9%	66	3.0%	32	3.7%	8	1.2%	5	1.6%
	結合	7949	100.0%	4728	100.0%	3027	100.0%	3712	100.0%	2304	100.0%	2213	100.0%	869	100.0%	668	100.0%	306	100.0%

これらを総合すると、クラスター4はコミケットのみ参加の小さめのサークル、クラスター3はコミケット以外も利用しているが同人活動は大規模にはならず部数も限定的な小さめのサークルとなる。一方、クラスター1とクラスター2は比較的頒布量の多い中堅～大手サークルとなるが、クラスター1はコミケット中心の中堅～大手サークル、クラスター2は他即売会や書店委託等を活用する中堅～大手サークルという区分となるだろう。同人文化においては「弱小サークル」、「中堅サークル」「大手サークル」などとサークルの頒布規模による呼称が慣例的に使われており、その用語を用いて下記のように4群を名付ける。

クラスター1：イベントはコミケ中心の大手サークル（コミケ中心大）

クラスター2：他即売会を活用する大手サークル（他即売会大）

クラスター3：幅広く活動する弱小サークル（幅広小）

クラスター4：コミケのみの弱小サークル（コミケのみ小）

なお、プロフィールをみれば分かるとおり、クラスター3やクラスター4には1000部以上頒布するサークルも含まれており、すべてが「弱小」ではないが、便宜的に同人文化内での慣例的な用語である「弱小」と「大手」を用いて対比的に命名している。

そして、これらクラスター分析結果の4群と、他の項目との関係性を見てみよう。

性別とのクロス表は以下となる。申込責任者の性別によって偏りが生じており、クラスター

ー1 とクラスター4 は男性が多く、クラスター2 とクラスター3 は女性が多い傾向がある。

図表 17 クラスターと申込責任者の性別

	1 (コミケ中心大)	2 (他即売会大)	3 (幅広小)	4 (コミケのみ小)	計
男性	3846 (33.9%)	1437 (12.7%)	2515 (22.2%)	3553 (31.3%)	11351 (100%)
女性	2642 (18.6%)	5164 (36.4%)	4667 (32.9%)	1712 (12.1%)	14185 (100%)
その他	20 (25.0%)	24 (30.0%)	21 (26.3%)	15 (18.8%)	80 (100%)
計	6508 (25.4%)	6625 (25.9%)	7203 (28.1%)	5280 (20.6%)	25616 (100%)

なお、性別はアンケートに回答した申込責任者のものであり、サークルの頒布物の傾向とのずれも生じうる。そのため、申込時の申請ジャンルでの分析もしてみたい。

これらクラスターとサークルの申込ジャンルとの関係を検討する。図表 18 のように、ジャンルごとに、クラスターの分布に差異が見られる。特に着目すべきは、「FC (ジャンプ)」 「マンガ FC」、そして「男性向け」という性別・ジェンダーとの関係性が強いジャンルだろう。男性向けではクラスター1 (コミケ中心大) が多いのに対して、主に女性向けとみなされる FC (ジャンプ) はクラスター2 (他即売会大) に含まれる割合が多い。そして、小規模サークルに目を転じると、FC (ジャンプ) やマンガ F C ではクラスター3 (幅広小) の比率が高い一方でクラスター4 (コミケのみ小) が少ないが、男性向けでは。クラスター4 (コミケのみ小) がクラスター3 (幅広小) より多くなっている。また、芸能はクラスター1 (コミケ中心大) が少ない。なお、その一方で歴史・特撮・鉄道・雑貨・その他や創作はクラスター4 (コミケのみ小) が多い傾向が見受けられる。

図表 18 クラスターと申込ジャンル

申込ジャンル	1 (コミケ中心大)	2 (他即売会大)	3 (幅広小)	4 (コミケのみ小)	合計
創作	649 (27.0%)	298 (12.4%)	634 (26.3%)	827 (34.3%)	2408 (100%)
同人ソフト・ギャルゲー	1374 (30.7%)	904 (20.2%)	1159 (25.9%)	1037 (23.2%)	4474 (100%)
ゲーム	1051 (24.7%)	1023 (24.0%)	1262 (29.6%)	925 (21.7%)	4261 (100%)

FC(ジャンプ)	383 (14.3%)	1208 (45.2%)	895 (33.5%)	187 (7.0%)	2673 (100%)
アニメ	460 (17.7%)	804 (31.0%)	839 (32.4%)	489 (18.9%)	2592 (100%)
歴史・特撮・鉄道・雑貨・ その他	221 (13.1%)	364 (21.5%)	521 (30.8%)	585 (34.6%)	1691 (100%)
芸能	44 (5.0%)	236 (26.8%)	383 (43.4%)	219 (24.8%)	882 (100%)
マンガ FC	473 (14.9%)	1225 (38.7%)	1083 (34.2%)	384 (12.1%)	3165 (100%)
男性向	1878 (52.7%)	581 (16.3%)	458 (12.8%)	648 (18.2%)	3565 (100%)
合計	6533 (25.4%)	6643 (25.8%)	7234 (28.1%)	5301 (20.6%)	25711 (100%)

頒布数が大きめのサークルでは、ジャンルによる活動環境の違いや活動方針の違いから、男性向けジャンルではコミケット中心のクラスター1（コミケ中心大）の比率が多くなる一方で、女性向けジャンルでは他即売会や書店委託等への拡大傾向が見受けられクラスター2（他即売会大）の比率が高くなるといえるだろう。そもそも女性向けジャンルでは、コミックシティなどコミケット以外の大きな即売会も存在した上で、さらに大小様々なオンリーイベントも存在する。特に、スーパーコミックシティはコミケットと並ぶ規模となっており、そこに参加するサークルが多くなるために、他即売会のウェイトが高いのも当然と言える。

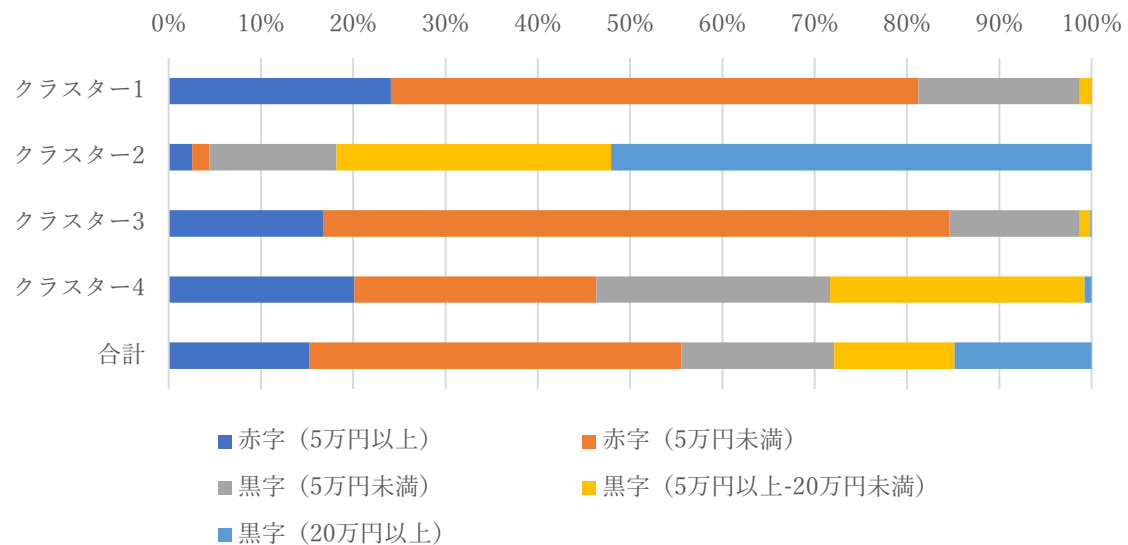
さらに、クラスター3（幅広小）やクラスター4（コミケのみ小）に該当する小さめのサークルでも、コミケットのみで活動するか、他にも参加するののかという判断がジャンルによって差をみせていると考えられる。つまり、一部のジャンルではコミックシティ等への参加の重要性が高いとするならば、小規模サークルも他即売会への参加を志向するであろう。実際に、FC(ジャンプ)では、クラスター4（コミケのみ小）の比率が特に低く出ており、コミケット以外への参加が強く志向されていると思われる。

なお、クラスターのプロフィール分析では中堅～大手サークルと表記はしたが、頒布部数が多いから、ないし、発行点数が多いからという理由のみで、年間の収支が大きな黒字になるとは限らない。頒布部数が多くても、印刷費と売価の差額が少なければ収益は低くなる。頒布部数が多くとも点数が多ければ、一点あたりの頒布部数は小さくなり、利益も限定的となるだろう。さらに、即売会に多数参加すれば、その参加費や交通費、搬入搬出費用などコストもかかる上に、4章で触れたような小規模イベントに参加しても頒布数は限定的で大きな利益が出るとは考えにくい。

実際に、これらクラスターと年間収支との関係をみてみたい。図表 19 に示したとおり、

クラスター2（他即売会大）は、赤字が1割以下となり黒字が顕著に多い結果となったが、クラスター1とクラスター3（幅広小）は8割以上が赤字となっている。クラスター4（コミケのみ小）は赤字が4割超えであるが、全体の平均よりも低い値となっている。これはクラスター4（コミケのみ小）に含まれるサークルは、コミケット以外に参加をしないため、必要経費が抑えられているためと推察される。

図表 19 各クラスターと年間収支との関係



(件数)	赤字 (5 万円以上)	赤字 (5 万円未満)	黒字 (5 万円未満)	黒字 (5 万円以上-20 万円未満)	黒字 (20 万円以上)	合計
クラスター1 (コミケ中心大)	1708	4059	1240	90	1	7098
クラスター2 (他即売会大)	182	135	989	2141	3742	7189
クラスター3 (幅広い小)	1263	5120	1068	85	11	7547
クラスター4 (コミケのみ小)	737	959	928	1009	28	3661
合計	3890	10273	4225	3325	3782	25495

年間収支を黒字として大量頒布を試みようとするいわば商業主義的傾向はクラスター2 (他即売会大) に該当しよう。この群の傾向を鑑みると、商業的な側面や同人誌の販売を求めるのであれば、同人誌即売会を積極的に活用しながら同人誌発行も積極的に行い、書店委託等も利用し効率的な頒布拡大を目指すサークルの姿が浮かび上がる。

一方、書店委託ではなく即売会を求めているサークル、そして利益を求めないサークルも存在する。これらのサークルにとって、即売会は単に同人誌を販売する流通チャンネルという側面以上の意味をもっていると考えられる⁵⁵。クラスター1 (コミケ中心大) ではコミケッ

⁵⁵ コミケットの「他即売会」といっても、4章で論じたように、大小様々な即売会が存在

トほど効率的には頒布ができないにもかかわらず他の即売会にも参加することが多く、そのコストからであろうが黒字が減少していた。同人誌即売会への参加が目的となっており、それはコミケットのもう一つの機能と語られてきた交流の場という側面を重視しているからではないか。

他即売会と書店委託等の利用のクロス表でも流通チャンネル選択が多様であると指摘したのと同様に、クラスター分析の各群のプロフィールを検討すると、サークルの利用実態が多様であることを示している。個々の参加者によって、売上や頒布数等の最大化を図るのか、即売会に参加し交流がしたいのか、同人誌を作りたいのかという個々人が持つ目的に応じ合理的に流通チャンネルが選択されているといえ、それらがコミケットでは併存している。

さらにサークル参加者の意識と流通チャンネルの選択について分析を進めたい。まずは、前の分析と同様に他の即売会の参加のあり/なしと書店委託等の利用のあり/なしによって4群にわけて、参加動機の8つの意識項目の平均値（回答は①強く思う、②どちらかというと思う、③どちらかというと思わない、④全く思わないの四尺度であり、このまま点数化し、平均値が低い方が強く肯定されている）を算出した。それらをクロス表にまとめたものが図表20であり、その数値をグラフ化したのが図表21である。

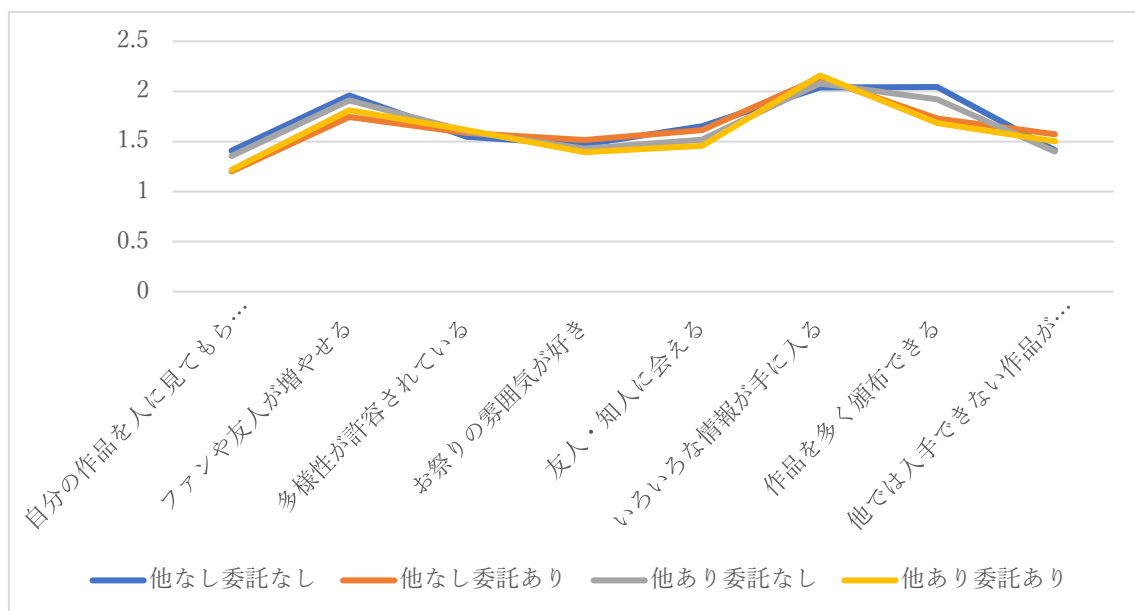
図表20 流通チャンネル利用と参加動機の平均値の関係

自分の作品を人に見て		他即売会なし	他即売会あり
もらいたい	書店委託等なし	1.41	1.35
	書店委託等あり	1.20	1.22
ファンや友人が増やせる	書店委託等なし	1.96	1.91
	書店委託等あり	1.74	1.81
多様性が許容されている	書店委託等なし	1.54	1.60
	書店委託等あり	1.58	1.61
お祭りの雰囲気が好き	書店委託等なし	1.47	1.43
	書店委託等あり	1.51	1.39
友人・知人に会える	書店委託等なし	1.65	1.52

し、数千から数万サークルが参加するコミックシティと、数百サークルの小規模イベントを同列に考えることに限界がある。なお、コミケットでの調査では「他即売会」として具体的にどのようなイベントに参加しているのかは質問していないため、データ分析からは即売会の大小などの性質を考慮したより詳細な分析は不可能である。

	書店委託等あり	1.61	1.46
いろいろな情報が手に	他即売会なし		他即売会あり
入る	書店委託等なし	2.04	2.08
	書店委託等あり	2.13	2.16
作品を多く頒布できる	他即売会なし		他即売会あり
	書店委託等なし	2.04	1.92
	書店委託等あり	1.73	1.68
他では入手できない作	他即売会なし		他即売会あり
品がある	書店委託等なし	1.41	1.40
	書店委託等あり	1.57	1.50

図表 21 流通チャンネル利用と参加動機の平均値のグラフ



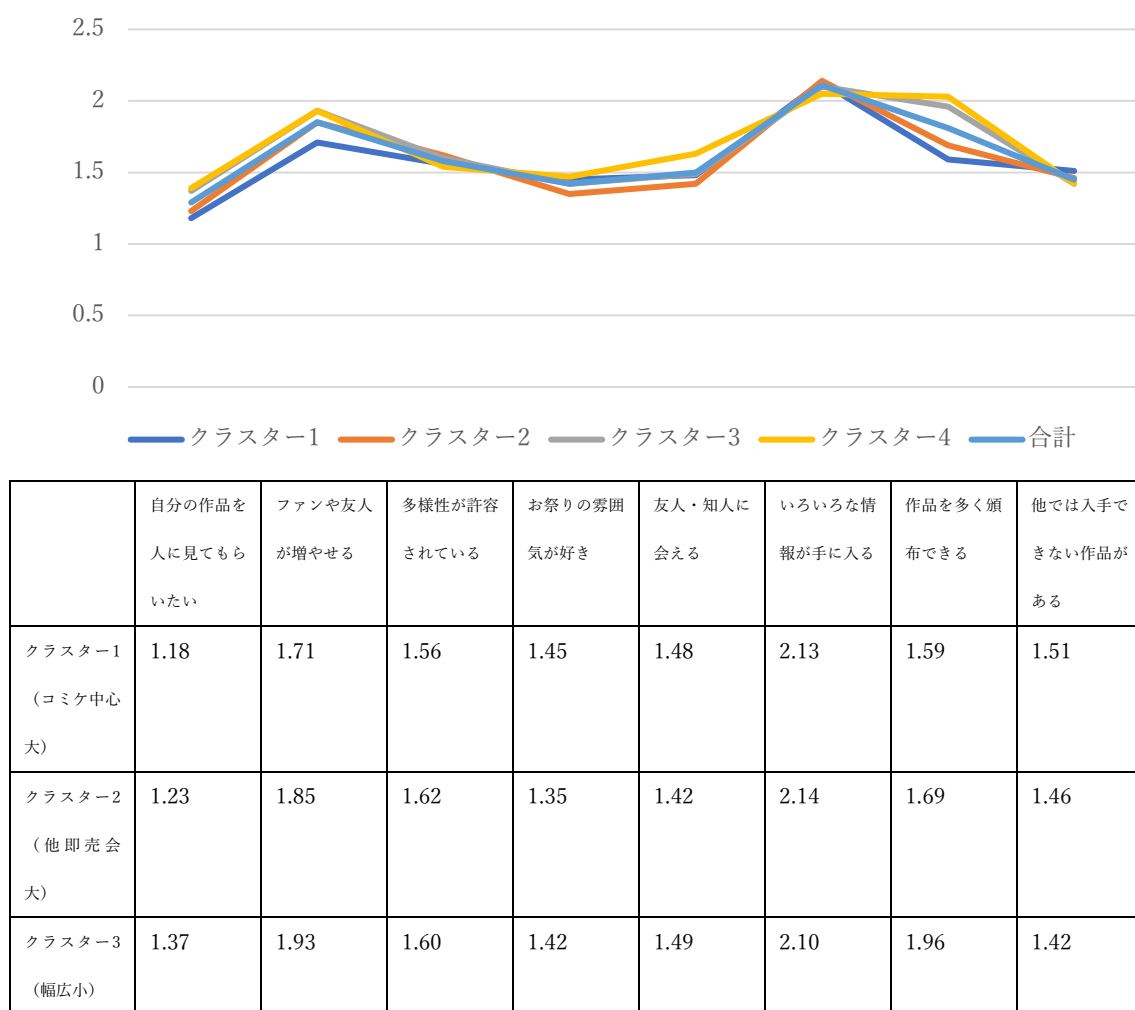
グラフのように、大きな差異がみられるわけではないが、項目により多少の傾向の違いが出ている。「自分の作品を人に見てもらいたい」「ファンや友人が増やせる」「作品を多く頒布できる」では委託利用ありはより強く意識をしており、「友人・知人に会える」も委託利用ありのほうが強く意識している。「友人・知人に会える」に関しては、書店委託等ありかつ他即売会参加ありが最も強く意識をしており、他の流通の場を利用しているからこそ、多くの参加者が集まる巨大なコミケットが、「友人・知人に会える」場として強く認識されるとも考えられる。

さらに、ここで着目したいのは、どの群においても、「多様性が許容されている」と「お祭りの雰囲気が好き」は差異があまり見られず、かつ他の意識項目よりも比較的強く意識されていることである。「マーケット」を銘打ちながら、コミックマーケット準備会は多様性

の重視を掲げ、「お祭」という語も利用するが、その準備会のメッセージは参加者に共有され強く意識されていることが伺える。

なお、クラスター分析の4群による意識項目の平均値をみると（図表22）、図表18と同様の傾向が確認できるが、一部の項目ではより分かりやすく差異が出ている。「作品を多く頒布できる」ではクラスター3（幅広小）、4（コミケのみ小）がその意識が弱い一方で、クラスター1（コミケ中心大）と2（他即売会大）は強く意識されている。書店委託等や他即売会も活用し大量頒布をし収支も黒字傾向にあるクラスター2（他即売会大）では、「お祭りの雰囲気が好き」や「友人・知人に会える」が他群よりも強く意識されている。これは、頒布の場として他の流通チャンネルがあるため、対面で多くの参加者が集まるコミケットに対して、この二つの性格を意識するからだろう。この群は「作品を多く頒布できる」をクラスター3.4（コミケのみ小）よりも強く意識しているが、それでも「お祭りの雰囲気が好き」や「友人・知人に会える」のほうが高く意識される結果となっている。交流という側面を求めていることは確かであろう。

図表22 クラスター分析結果と参加動機の平均値の関係



クラスター4 (コミケのみ 小)	1.39	1.93	1.54	1.47	1.63	2.05	2.03	1.42
合計	1.29	1.85	1.58	1.42	1.50	2.11	1.81	1.45

クラスター分析からジャンル、年間収支、参加動機との関係をみてきたが、この調査からは多様な参加者の姿が浮かび上がってくる。流通チャンネル選択がジャンルや頒布部数などに関係し、そのサークルの活動方針に適合するよう選択されていると考えられる一方で、コミケットへの参加動機の意識の差異は限定的だった。

クラスター分析では4群が抽出されたが、この異なる傾向を持つ4群が参加し、成立しているのがコミケットである。同人誌流通に係る指標からみれば異なる傾向を持ちながらも、この4群がコミケットの場に年に2回集い、机を並べて同人誌の頒布をしている。

続いては、質問紙調査だけでは見えてこない、同人誌即売会とそれ以外の流通チャンネルの関係性について、インタビュー資料も利用して分析を進めていきたいと思う。

5 同人誌即売会における外部流通

本節では、同人誌即売会と他の流通手段について、より具体的な関係性を考察していきたい。前節ではコミケット参加サークルのアンケートからサークル側の計量的分析を行ったが、以下では、イベントを主催するスタッフへのインタビュー資料を用いて、同人誌即売会の外部にある要因がどう捉えられているのかを質的な分析から明らかにしたい。

本節で利用するデータは、コミックマーケット40周年調査の一環として実視されたスタッフ参加者のグループインタビューと、筆者が独自に実施した中小規模の同人誌即売会の主催者・中核的スタッフに対するインタビューである。

まず、コミケットスタッフのグループインタビューでは以下のようなコミケットに対する意見が聞かれた。

- ・参加費が高いし、抽選もひどいし、過酷だし、ジャンルの変化に対応できていないし年2回は遅い。

- ・人口密度が高いから、サークル同士の交流は出来ても参加者とサークルの交流ははばかれる。話し込んでいたら後ろから「早く買いたいんだよ」というプレッシャーを感じる。

- ・サークルさんも、コミケは忙しいからスケブとか受け付けないで、別のイベントのオンリーだったら受け付けますという人も結構いる。

このように、コミケットは年2回のため、その時に応じた同人誌の制作がしにくいという指摘がある。書店委託やDL販売であれば時期に限定されない部分はあろう。また、混雑しているため、頒布を止めてまで会話やファンサービスをすることは憚られると指摘され

た。つまり、コミケットは頒布の場としての機能が優先されてしまい、交流は別の場とならざるを得ないのだろう。

また、コミケット以外の中小規模の同人誌即売会の運営にかかわるスタッフは、同人誌即売会以外の流通をどのように考えているのだろうか。コミケスタッフの発言を鑑みれば、コミケほど忙しくなく余裕のある中小の同人誌即売会は、交流の場としての機能することが予想される。そのような場を運営する人々は、交流を取り除き頒布のみを行う書店委託やDL販売を如何にとらえているのだろうか。

インタビューでは書店委託について、同人誌即売会のライバルとして「敵視」するのではなく、協調して同人活動を支えていくという主張が目立った。

コミックマーケットにも同人誌委託書店が企業として入り込み、企業ブースに出展し、さらに物流の一端を担っているが、中小規模の即売会であっても同様の傾向が見られた。同人誌即売会でサークルを周り、付き合いのあるサークルから委託に回す在庫を回収したり、新規契約を目指して営業活動をおこなったりする。実態としては、委託分の在庫を同人即売会へ搬入し、販売後に回収するという物流機能を担うようになっており、コミケットに限らず多くのイベントで会場への搬入搬出を支えている。

一例をあげると関西コミティアは、宅急便による搬入搬出が難しくなったことで、とらのあなによる搬入搬出を行った。つまり、多くの同人誌即売会では出入りする物流企業を指定しているが、それをとらのあなにしたのである。

インタビューでも、地方都市の即売会主催者は以下のように語った。

E：そうですね。基本、今のところで100を超えるぐらいであれば、とらのあなさんメロンブックスさんにブース出すようにしてます。で、現地で（サークルの本を）回収できるように、まあサークルさんの目線で、なおのことそうですね。在庫持って帰るのしんどいなら現地で回収しましょうと。で、通販で買える、イベント来れない人も買えるよねっていうところはあると思うので、まあいいことだとは思うんですけども。そうですね。でも、おそらく、ほんとにイベントに行きたかったけれどもっていう層に対してアプローチができてるのは結構いいことなんじゃないかなとは思ってて。きっかけですね、やっぱり。金銭的時間的理由で行けませんでしたと。特にまあ地方在住でとても行くにはお金かかるけど、ポチポチってやれば手に入るよねっていうのは、いいことなのかなとは思います。

さらに、会場でのサークルに対する営業も認めており、委託書店に出店を強要はできないが、出展や営業したいのであれば拒むことはないと言っていた。

イベント主催の立場から、頒布の場としては自身のイベントとバッティングするとはいえ、委託書店は物流として無くては成らない物になっていることが意識されている。さらに、一般参加者、サークル参加者にとっても、同人誌の販売・購入の場として委託書店が定着し、

むしろイベント以外で流通することのメリットを認めている。

もちろん、イベント主催という立場から、書店委託への複雑な思いを語る主催者もいた。

Z：いわゆる同人書店とかショップさんとかって、どう思われます？。

C：えーとですね、僕も、正直な話、昔は僕ショップさんに対して敵意しかなかったんですよ。えーと、実際高いじゃないですか。

Z：まあ、手数料、上乘せされてますからね。

C：そうそうそう。でも、自分のイベントやってみて思ったのが、パンフレットとかも、結局、まあ返品は来るんですけど、えーと、部数をたくさん刷るには事前販売をした方がいいので、そういった意味ではやっぱり露出する場所をたくさん作るっていう意味では、書店の価値。

あと、その最近、その例大祭でもコミケでもやってると思うんですけど、あの、イベントでの商品受け付けやってらっしゃると思うんですよ。その宅配便の金額が高くなって部分があつて。で、やっぱりそれを見てると、やっぱりそのおかげで、あのその本屋さんの存在で、やっぱり部数をたくさん刷れてるっていうのが見受けられるので、そういった意味ではやっぱり、まあそういった商売に繋がっちゃうけどありなのかなって存在的には。ただ、それで、イベントが閑古鳥鳴くのは、嫌だよね、どうしようね、っていうのはありますね。

同人誌即売会側の立場からは、最初は反発も感じつつも、同人誌業界において定着したことで、その必要性を認識するようになっていったと思われる。

他の主催者は、書店委託を肯定的に捉えた上で、書店委託に対して同人誌即売会がいかに差別化していくべきかを語った。

M：あの、書店が即売会に対して悪影響を持ってるというような認識は持ってなくて、どっちかっていうと、裾野を広げてくれてる、あの今となつては裾野を広げてくれてるのかなという風に、私自身は思っています。というのも、私がそもそも同人誌っていうか、●●（ジャンル名）の作品を買ったのが書店ですし。あの一、じゃあイベントに行つて買いましょうっていうのもハードルがめちゃくちゃ高いわけじゃないですか。そうなつてくると、まあ、そこに書店があつてそこに行ったらまあとりあえずはじっくりとこう見れると。で、そういう意味でもっといろんな作品を見たいとなつてくると、同人誌即売会という場がありまして、その場に行くことによってこう作家に会える、こう生でこうネットの画面越しであるとか作品越しでしか見れなかった作家が目の前にいますんで、その生で会える感動みたいなもの当然あると思うので。まあそういう意味では、あの一、なんて言えばいいんですかね、まあ、両方は並び立つものかなという風にまあ思ってます。どちらかといえば、そうですね、そういう意味では、電子書籍とかの方がどう

なっていくのかわかんないかなとは思いますが。

委託書店が多数存在する大都市圏でのイベント主催者も委託書店について以下のように語る。

B：でも彼らがいないと僕らはできないしなあ。

Z：ああ、なるほど。

B：うん。まずチラシとかポスター置く場所であり。で、あと、ショップがあるから、みんな本を安定供給できている。要するに、みんながその、安心して本を刷る、刷れるので、ショップがあるからこそ。そうそうそう。あの、大きくなってくると、いざとなればお店側に卸せるしみたい。あとお店に最初から卸す前提で、そのおっきい部数刷って、本の値段を落とせる人もいるし。だから、絶対なくてはならないものだとは思いますが。で、いうて、どうせ、みんなイベントでも買うし、イベントで買う奴はどうせショップでも買うし。

このように、イベント主宰者の語りをみても、同人誌即売会と委託書店は相互に補い合う関係と認識されている。同人誌を頒布する場として、即売会というシステムが成立しうるのは、1日かぎりのイベントだけではなく恒常的な販売の場が用意され、かつ物流機能も有するインフラとしての書店委託企業が存在するからともいえる。1日（ないし数日）開催の同人誌即売会を円滑に行うためには、印刷や運送などの企業が欠かせない。印刷所でも同人誌を専門とする印刷所が成立したように⁵⁶、物流においても同人誌を専門とする企業が出現し、同人誌即売会を支えるようになったのである。

6 結論

本章では、同人誌の頒布の場の変化を振り返りながら、サークルの利用実態とその選択の背景を探った。さらに、即売会スタッフ等運営側のインタビューから、委託書店のもつ物流・流通としての機能のあり方、即売会との関係性を考察した。

サークル活動は、仕事ではない余暇活動であるかもしれないが、そこには一定の合理性が働いているだろう。コミックマーケットは「お祭」つまり祝祭であるかもしれないが、平時の規範が完全に捨てられるわけでもなく、むしろ「市場」として、一定の合理性があるとみなせるだろう。

それを踏まえつつ、サークルの同人誌流通に関する分析を振り返ると、コミックマーケットや多種多様な同人誌即売会、そして書店委託にDL販売と選択肢が広がったことで、どれ

⁵⁶ 同人誌印刷所に関する研究としては、飯塚の一連の研究を参照のこと（飯塚 2016a、2016b）

を利用するのかという選択は、より合理的な判断がなされるのではないか。それは売上や金銭的利益を最大化したいというわかりやすい経済的な合理性ではないかもしれないが、イベントに多く参加したい、個々の参加者とのコミュニケーションを重視したい、同人誌を作りたいといった志向に応じた合理的判断をする。例えば、赤字のサークルが多く存在するが、それは単に頒布部数が少ないからではない。経費のかかる即売会に多く参加することでサークルとしては経済的合理性を排しているかもしれないが、一方でそこでのコミュニケーションという利得をえるために、経済的利益を捨て、場合によっては赤字になっても良いという判断をしているはずである。

調査では個々のサークルが書店委託や即売会を使い分けながら同人活動を展開していることが確認できた。コミックマーケットは販売、流通の場でもあり、かつ交流の場でもある。コミックマーケット以外の即売会や書店委託、インターネットなど、同人活動の舞台が拡大していく中で、参加者も自己にあった形で活動の場を拡大している。

その一方で、商業主義とコミュニケーションが分離し、相対立するものという二項対立的思考を見直す必要があるのではないか。同人誌の頒布と、同人誌を制作して即売会に参加し同類とコミュニケーションを取ろうとする 2 つの意向が併存しつつ、多数のサークルが参加するのがコミックマーケットである。その意味では、商業主義とコミュニケーションがグラデーションを見せながら共存している。

たしかに、それは「市場」を名乗ったコミックマーケット当初からの矛盾点であり、商業的活動のごっこ遊び・お祭りが拡大した結果、従来からの非営利の同人活動という理想像と一部の商業化した実態の乖離を生んだ。それは、非営利という理想が失われたという批判が可能な一方で、商業的な合理性をも可能とするプラットフォーム化を実現したともいえよう。非営利を理想として抱きながら、商業的な大量頒布とコミュニケーションが分離ではなく両立する場、それがコミックマーケットである。だからこそ、クラスター分析で抽出された 4 群が同居する巨大な「場」となっているのである。

4 節の最後にみたように、コミケット参加サークルのアンケートでは、コミケットに対して多様性や「お祭り」としての機能を、書店委託等の利用を問わず多くの参加者が意識していた。元々コミュニケーションへの志向が高いサークル参加者がそれをコミケットに求めるのは当然といえようが、そうとは言えない書店委託等を積極的に利用する参加者にとっては、より効率的な頒布が可能な書店委託等に対してコミケットは交流の場として意識されるためと推察可能である。大量頒布の効率性を書店委託等に譲ったからこそ、交流が意識されるのかもしれない。

3 章で論じたようにコミケットはジャンルを問わないことで拡大を遂げており、このアンケート調査は、様々なサークルが回答していると考えべきだろう。つまり、4 章で取り上げたような中小規模即売会で調査を行ったならば全く異なる結果となると予想され、コミケットで実施されたからこそ、多様なジャンルが含まれ、そして多様な流通チャネルを使い分けている姿がアンケート調査から浮かび上がるのである。そのような流通チャネルの選

択傾向は差異をみせたと考えられる一方で、参加動機の差異は限定的で、他の流通チャンネル利用により多くの人が集まるコミケットの特徴を再認識する傾向はみられたものの、流通チャンネル選択によってコミケットへ求めるものが大きく変わるとはみなせなかった。コミケットに参加せず他の流通チャンネルのみ選択するサークルであれば、コミケットに対する意識が大きく変わるのかもしれないが、今回の利用したアンケート調査ではそこを分析する術はない。だが、コミケットへの参加という同人誌即売会を前提とした枠組みで考える限りは、サークルは交流を含むコミケットの特徴を認識しながら、同人誌即売会と書店委託等を冷静に使い分けているといえるだろう。

ただし、ここで改めて問いたいのは、大量頒布とコミュニケーションは対立するものなのだろうか。商業（営利）と非営利は（語の定義として）共存不可能だろうが、頒布とコミュニケーションの2つを含むこと可能である。むしろ、両者の共存を可能とするのが、リアルな場で開催される「市場」としての同人誌即売会なのではないか。

スタッフ等へのインタビューでも裏付けられたように、リアルな即売会と委託書店は敵対関係ではない。むしろ、大規模流通の実現と効率化と意味では持ちつ持たれつという関係を築いている。サークル側の選択判断だけでなく、主催者側でも、頒布とコミュニケーションの両立を如何に図るのが意識されていた。

委託書店や DL 販売事業者は営利企業である。コミックマーケットは非営利を理想とするが、同人誌即売会もコミックシティなど営利企業により主催されるイベントも存在する。同人業界全体を見渡せば、非営利を謳うのは企業形態を取らない（数の上では多いかも知れないが）一部の同人誌即売会と、サークルである。同人文化、同人業界全体が非営利ではないし、プレイヤーの一端である企業系イベントや印刷所などは商業的志向を持つことは当然だろう。その観点からは、同人活動は非営利であるという概念が幻想であるともいえるかもしれない。コミケットの理念はそうであるかもしれないが、同人業界全体がそうあるべきとはいえない。コミックマーケットに参加するサークルの意識や志向が多様であることに加え、非営利や企業による同人誌即売会や書店委託が多数存在し、同人業界は形成されている。

非営利の自主制作出版物を頒布する場であるが、それは大資本をバックに持たないことや商業出版社ではないという観点であり、同人誌は実質的には大量頒布を実現するマーケットであることと両立してきた。営利と非営利（商業と非商業）、同人誌の制作と大量頒布とコミュニケーションなどが共存しているのが、同人業界なのである。

第 3 部 デジタル化による出版の変容：大量生産大量消費の出版の分離と紙に残る物質性

6 章：出版における書物の物質性をめぐって

1 はじめに⁵⁷

本章では、デジタル化による出版の変化を、物質性という観点から考えたい。商業出版も、そして同人誌もデジタル化によって、従来の紙の書物だけに拠らなくなっている。その中で、出版の姿、特にその物質性に重きを置いてきた商業出版流通は大きな影響を受けている。これはこれまで見てきたような商業的な、そしてインディペンデントな同人誌によるマンガが大量に生産・消費される姿が変わることを意味しているだろう。本章では、そこへの考察を進めたい。

電子出版、電子書籍に関する議論がなされ、「印刷本から電子本への変化は物質から非物質へという異次元への跳躍なのですから」（津野 2010）と言われるようになった。

だが、改めて考えたいのは、電子書籍は本当に物質性を持たないのかということだ。冷静に考えれば、Kindle のような専用端末であれ、スマートフォンのような汎用端末であれ、再生端末の物質性は健在である。紙の書物または読書端末を手を持ち、そのテキストを目で追うという行為は共通している。その体験が同一であるかは別にしても、電子書籍も物質性は有しているのである。

電子書籍は物質性を持たないという言説からは、読書行為を物としてのメディアと人間との行為として捉えることを忘れ、電子書籍は出版社が物を製造し販売しないので物質性はないと思惑停止をしまっている状況が窺える。先の言説がまかり通るのは、物質性を書物の優位性としながらも、その物質性を深く検討していないからではないだろうか。

電子書籍の登場を受けて、出版に関する議論においては、物としての書物、書物の物質性を強調する論考が近年多く見られる（今福 2009、桂川 2010、クレイグ・モド 2014、粉川 2014、長谷川 2010 など）。ただし、それら議論は相互に関係しながらも、総合的に書物の物質性を検討している訳ではない。本稿では、それらを整理しながら、デジタル化が進行する日本における出版業の現状を踏まえつつ、その変化から書物の持つ物質性がどのように議論され、どのように解釈可能であるのかを検討したい。

2 物体としての書物

まず、書物の物質性について、他のメディアとの比較を通じて考えてみたい。書物は物体であり、当然に物質性を持つ。

⁵⁷ 本稿執筆にあたってヒアリングを実施し、大野正拓氏（少年画報社）、平柳竜樹氏（デジタルカタパルト）、原研哉氏（デザイナー／武蔵野美術大学）にインタビューのご協力をいただいた。そこから大きな示唆を受けており、改めて御礼申し上げたい。

本は触覚的なものから自由になれない、立体的なオブジェです。本は読む人と出会い、手に取られ、読まれ、はじめて一冊の本として存在するのだと思います。手に取られるということが、本のはじまりといえます（菊地 2008）。

紙の出版という行為はテキスト・コンテンツをメディアである書物にパッケージングすることであり、読者はそのパッケージを手に取り読むことが前提とされている。

これは、現代の他のメディアとは大きく異なる。例えば、テレビは電波で伝送されるため、コンテンツがニュースであろうとドラマであろうと受容者にとっての物質性は再生機であるテレビに依存する。

一方、書物では『1Q84』、『バカの壁』、『ONE PIECE』…それぞれに異なった物質的な書物が与えられている。書物では、コンテンツと媒体の物質性が結合している。書物の受容者は、その物質性に対して自由度が低い。テレビや CD では受容者はその再生機を選んで受容することができるが、現在の書物は物質性を受容者が制御することはない。そのために、後に詳細に検討する装丁という作業が重要視されているのである。

ただし、このような書物のもつ特殊な物質性は、電子書籍では一変する。テレビと同じく形のない媒体で配信され、（多くの場合）再生機も選べる。再生機の物質性がコンテンツから解放されただけでなく、ディスプレイや文字の大きさなどもユーザーが選択可能となった。コンテンツに縛られていた物質性が、受容者側で制御可能となったのである。

その状況を指して、冒頭の書物は物質的だが、電子書籍は非物質的という言葉が構築される。だが、再生端末の物質性は存在する。上の命題を「電子辞書は非物質的である」とか「スマートフォンは非物質的である」と言い換えた場合、それに多くの人が違和感を抱くのではないか。書物におけるコンテンツとテキストの一体性が、この問題の発端にあるのである。

長谷川は、電子書籍と書物の関係性を考えるにあたり、テキストとメディア・支持体を分離して考える二元論を土台に、電子書籍が物質的な実体を持たないものと考えられているとした上で、その二元論を自明とはせずにテキストが印刷により物体に一体化する書物の物質性を考えるべきとしている。その上で、書物のデジタル化をテキストから物質性を剥ぎ取る歴史と定めた（長谷川 2010）。

だが、テキストとメディアの二元論を捨て、書物は物質的ということで思考停止してしまってもよいのだろうか。そもそも、その一体である物質的なテキストから物質性が剥ぎ取られる二元論的思考から電子書籍が考察されるのであれば、その二元論を受け入れた上で、書物を考慮すべきではないか。書物には物質性があり電子書籍には物質性がないとしながら、電子書籍のみを二元論的に扱うのは、思考停止ではないのか。本稿では、あえてテキストとメディアという二元論的思考を用いながら、書物と電子書籍の物質性を考えたい。

以下では、書物が持つこの特殊性が電子書籍により変化する様を検討したいと思う。具体的には、コンピュータにおける電子書籍出版の概念、装丁とブックデザイン、そして物質性と深く関連するコンテンツであるマンガを事例に、物質性とコンテンツの一体性について

送り手側に焦点を当てて検討したいと思う。

3 電子出版を巡る物質性とコンテンツ

まず、電子書籍・電子出版について、その開発の思想的背景から物質性について検討したい。その考察にあたり、コンピュータ開発の思想的背景に関するマノヴィッチの議論を手がかりとしたいと思う。

レフ・マノヴィッチは「カルチュラル・ソフトウェアの発明」において、コンピュータにおけるメディアへの志向性が、既存メディアのシミュレーションと、新しいプロパティをもつニューメディアの二つあることを提示している。

アラン・ケイらはコンピュータを古いメディアのシミュレーション・マシンと捉えていた。ボルターらの議論を敷衍しながら、既存メディアのプラットフォームたる「メタ・メディア」を構想し、個別に存在していた各メディアを一つにまとめようとしていたのである。

一方、コンピュータは別の方向性も模索されていた。既存のメディアを模倣するのではなく、新しい可能性を指向し、「新しいプロパティを持ったニューメディア」を目指す試みである。ケイも、単に本のシミュレーションと捉えるのでは無く、そこに検索や複数視点からのアクセスなど新たなプロパティを取り入れようとしていた（マノヴィッチ 2014）。

ハイパーテキストの概念は後者の流れに位置づけられるだろう。ネルソンはハイパーテキストを概念化し、非線形な印刷物ではない媒体によるテキスト構成の実現をコンピュータに夢見た。それは、書物に表現されるシーケンシャルな思考とは異なるものを、如何に他のメディアで実体化させるかという試みであった。また、ハイパーテキストに影響を受けティム・バーナーズ・リーが開発した WWW は、階層性の保持、リンクの一方方向性などネルソンのハイパーテキストを完全には再現していないが、書物では実現出来ない非線形のテキストシステムを実現した。

このように、いくらかのコンピュータ開発者は書物とは別の新たな知識の表現メディアを構想した。彼らは、書物に拠るシーケンシャル・リニアなテキストからの解放をコンピュータで試み、西洋的な思考法の変革をしようとしたのである。

もちろん、コンピュータは書物・出版のみを参照していた訳ではない。シミュレーション・マシンとしてラジオやテレビの模倣も行い、その一部として出版のシミュレーション、つまり電子出版・電子書籍が位置づけられる。

そもそも電子出版の進歩は大きく二つに区分できる。一つ目は書物の制作工程の電子化であり、二つ目は書物と流通の電子化である。

制作工程の電子化の代表例が DTP であろう。DTP は印刷出版を手軽に可能にした。それはニューメディアを志向していたのではなく、編集や組版、製版のシミュレーションであり、書物という概念を受け継いでいた。

書物の電子化は、物質性の変化をともしなう。ネットワーク環境が整備され、流通・販売もパッケージを伴わない配信が可能となった。ここに至って、既存メディアのシミュレーショ

ンと、ニューメディア志向という二つが合わさることになる。つまり、既存の書物を参照しながらも、そのうち一定の機能をシミュレーションし、一方でコンピュータならではの新たなプロパティを付与するようになる。

電子出版とコンピュータの開発史をひもとくと、既存メディアのシミュレーションか、新しいプロパティかという二つの側面が浮かび上がる。これまでは、二つの方向性を自覚的に区分することなく、電子書籍を考えてきたのではないか。なぜなら、両者が渾然一体となったニューメディアの方向とシミュレーションを折衷したところに現在の「電子書籍」があるからである。

既存メディアのシミュレーションか否かという観点からは、制作工程の電子化と書物の電子化は別物といえる。しかし、技術的な流れをみれば、両者は密接な関係を持ち、制作工程の電子化ツールが書物の電子化も可能としている。そのため、書物の電子化（電子書籍）の主眼は、既存の出版産業の延長線上でシーケンシャルなテキストを一定の形でパッケージングして頒布することに置かれる。そこでは、ハイパーテキストのような新たな表現、思考形態は排除される。

ハイパーテキストの議論は、人間の思考を書物の物質性から解放するものであった。それは、World Wide Web に象徴されるように、コンピュータ全体へは波及するも、電子書籍には逆説的に影響力をもたなかった。何故ならば、電子書籍はオールドな形態のシミュレーションであることが求められたからである。電子書籍は「書物」的な部分を残すことで差別化され概念化された。⁵⁸

ただし、それら電子書籍は、書物の完全なシミュレーションを目指しているのではない。例えば、Kindle についてはそれ以前の電子書籍端末に比べ書物に近いという評価がなされている一方で（中西 2015、星野 2014）、読書端末は紙の本には及ばず、完全な紙の再現ではなく機能を限定しているという意見がヒアリングでは3名から聞かれた。

例えば、Kindle などのタイポグラフィ能力が書籍の印刷に比べ劣るとされている。しかし、現在の印刷組版はコンピュータで作られているのだから、そこまでの精度が電子書籍端末では必要とされていないと考えるべきだろう。また、ページめくりを電子書籍で再現するようなページ送りの操作やアニメーション、音をつける試みもなされていたが、近年の端末、ビューワーでは、そのようなギミックは衰退し、よりスムーズにページを送ることが重視されている。電子書籍端末の読者はページを捲る視覚・聴覚的刺激よりも、素早く次のページへと遷移することが求められていると考えられる。

電子書籍は紙の書物のもつ機能や物質性の一部をシミュレーションし、一部が切り捨て

⁵⁸ あえていえば、電子書籍のオープンな標準化を目指すファイルフォーマットの ePUB が、html をベースして開発されたことは皮肉なことかも知れない。シーケンシャルな文章構造から自由なことができる html で、シーケンシャルな出版物を模倣しようとしているのだから。

られている。さらに、文字の大きさの変更や内容の更新などの可変性などの新たなプロパティが付与される。つまり、電子書籍はコンピュータによる書物のシミュレーションであることを第一義とし、ハイパーテキストのような新たなプロパティを追求しはしない。だが、完全な紙の再現ではなく、「書物」の最低限条件を満たす限りでのシミュレーションと、書物の枠を破壊しない程度の新しいプロパティが付与される中間的な存在なのである。

4 装丁・ブックデザインの営為

次に、装丁・ブックデザインに焦点を当てて考察を進めたい。なぜなら、装丁とは、無定形のテキストにどのような物質性を与えるかを決定する行為であるからである。装丁という行為を検討しながら、書物と電子書籍との対比を試みたいと思う。

装丁は、書物の造作をデザインする。用紙や綴じ方などの造本や、本文の字体、文字の大きさ、余白のマージン、表紙のデザインなどを決定していく。作者がコンテンツ・テキストを作り上げるのに対して、書物の物質としての側面を設計しているのが装丁である。デザインが工業的な大量生産を背景として生まれたように、この装丁は、大量複製される書物のために存在する。かつての写本時代や印刷術後の自家製本の時代と、現在の大量生産の版元装丁とは意味合いが異なる。

そのような出版の産業化を背景とした装丁は、いわば商品としての書物のパッケージデザインを行っている。テキストの内容、作家、想定読者などを勘案し、それに適したかたちを与え、非物質的な情報たるコンテンツを書物へと物質化させる。当然、書物の物質性は、そのコンテンツを反映したものとなる。

装丁家の鈴木一誌は、参照から成る書物は他の本との連続性を持つが、一方でその独立性の確保が必要となり、「書物が単独であることの証明方法のひとつが、装幀である」とする（鈴木 2002）。つまり、外部へと連続するテキストに対して、装丁が一つの書物として物質性を与えることで、連続性を切断し独立性を示すことを可能としている。前章の議論も踏まえるならば、これは、ハイパーテキストが書物の物質性を排除することで、連続する参照関係によるテキストを織りなそうとしたことの裏返しとなろう。

さらに鈴木は書物内の切断も指摘する。その代表例がページである。テキストは連続しているが、ある程度の文字数ごとに行が変えられ、そして一定の行数でページ送りがなされる。ページによりテキストは切断されているが、読み手の読書が妨げられることはない（鈴木 2002）。

紙ではない電子書籍では、そもそもページネーションの概念が一変する。電子書籍ビューワーには、リフロー型と固定レイアウト（ページレイアウト）型の二つがある。固定レイアウト型は紙のページネーションをそのまま電子書籍でも再現するものだが、リフロー型は文字の大きさや画面の大きさによって本文の組が変わる。リフロー型では、ページネーションという概念が成立しない。ノンブルをつけることは可能だが、それは絶対的な位置を示しはしない。

電子書籍の持つ可変性に対して、書物は固定的と捉えられている。電子書籍では先に見たページネーションの変化だけでなく、印刷による固定を経ないため訂正が容易である。一方、固定性から一定の価値が生じている。作者、編集者、校閲者が様々なチェックをし、誤りがないように試みる。印刷したら訂正できないという固定への畏れがあるからこそ、書物に納められたテキストへの価値観が醸成されてきたのであろう。⁵⁹

ただし、この固定の畏れと価値は書物の物質性と結びついたものではあるが、一方の電子書籍は物質性がないという紋切り型の議論が導かれる訳ではない。再生端末が存在している以上、電子書籍には、書物とは別の物質性があるのである。その物質性が、書物の持つ印刷の固定性とは結びつかないだけである。⁶⁰

ここで考えたいのが、テキストと書物の物質性の関係である。果たして、テキスト（コンテンツ・情報）と書物（メディア）のどちらが主で、従なのだろうか。制作工程上はテキストが完成した後に、デザイナーが原稿を踏まえて装丁作業を行う。しかし、読者の立場では、テキストに先行して物質としての書物に出会う。パッケージを見て購入する事もあるだろうし、そもそも物体としての書物に触れなければ、そこに印刷されたテキストを読むことは出来ない。制作者側と読者側では、テキストと書物の関係性が逆転する。制作者側はテキストありきの装丁であろうが、読者側は書物ありきでテキストの体験が始まるのである。

書物は、原則的にテキストに合わせパッケージたる書物をかたちづくり、それを読者が体験することが物質性の鍵となる。電子書籍は、そのパッケージの物質性が中身と対応しない。既存の議論は、テキストとデザインが一体化しているのが書物であり、それが物質性と捉えられていたのではないか。⁶¹主に受容者の読書行為として体験されるからこそ、書物は物質的とみなされていた。だが、電子書籍について考える段となると、読書行為の場面の物質性が捨象され、流通の側面や制作者側の視点で、非物質的という判断がなされている矛盾が指

⁵⁹ この意見については、主に原研哉からの示唆による。

⁶⁰ 電子書籍の物質性は一様には把握できない。電子書籍は同一の読書端末により複数作品が読めるため、聖書も純文学もライトノベルも一様な物質性しか持ち得ない。一方で、高齢者でも読みやすいといった電子書籍のメリットが強調される。書物では想定読者に向け読みやすくデザインされていたが、そこから外れた人々に対して、固定しない電子書籍の自由さが、アクセシビリティを提供している。つまり、電子書籍は立体としては一様で固定的であることが批判されるが、視覚的には可変であることが評価されるのである。

⁶¹ もっとも、書物もテキストと物質性が常に一対一で対応するわけでは無い。単行本が後に文庫となり、さらに全集に収められるなどの物質性の変化がありうる。また、文庫や新書などの叢書は、シリーズで統一されたレイアウト・装丁が利用される。鈴木は、単行本と文庫ではページのたたずまいが異なり、例えば文庫でも新潮文庫と岩波文庫では異なったテイストを持つと指摘する（鈴木 2002）。そのテキストのためにデザインされたもので無くとも、それぞれの物質性が読者に与えられることが暗黙とされている。

摘できる。

また、西谷能英は、紙の本から電子書籍との流れを論じるにあたり、シェルチエの議論を参照しながら、紙ではどの文字も一冊の書物に結びつけられるため一部しか読まずとも、その断片が文化体系の中に存在することを意識するのに対して、内容が媒体そのものに刻まれるわけではない電子書籍では、コンテキストから切り離すことが可能となり、読書経験が断片化してしまうと指摘する（西谷 2015）。これも、書物は物質的に固有なパッケージ化がなされるという概念を前提にしており、それができないために電子書籍を否定的に考えている。もちろん、紙の書物と電子書籍では読書体験が異なることは意識すべきであり、完全なシミュレーションになり得ないという指摘はできる。だからといって、電子書籍を無条件に否定すべきでは無く、両者が別物であることを前提に、出版における物質性を検討し、読書行為を考えていくべきだろう。

デザインでは「平面」／「立体」と区分がされることがあるが、装丁は平面と立体が組み合わさっている。菊地信義は、人に存在を告知し注意を引きつける視覚的な側面と、読みたいと思わせる触覚的な側面が装丁に求められるデザインとする。「視覚的な色や図像は、記号として意味や印象を社会化できますが、触感の印象は個人的です」（菊地 2008）と述べ、立体としての造本設計は平面に比べて個人的な経験を与えるようにデザインしようとしている。電子書籍では、これが一変し、出版社やデザイナーは平面にしか関わることはない。立体に関しては、端末のデザイナーに依拠せざるを得ないし、読者がどのような端末を使うのかの制御はもはや不可能である。端末を読者が選択可能な電子書籍では、鈴木が個人的とする触覚がブックデザイナーから読者の選択に拠る物となった。

平面／立体という区分をしてみると、書物と電子書籍を巡る物質性の議論が理解しやすくなる。多くの論者がデジタル化によって失われる書物の物質性と捉えていたのは立体としての側面である。いわば、立体としての装丁を出版社や装丁家が手放し、タイポグラフィや組版など平面のみに限定される事態を物質性の喪失と言い習わしていたのである。⁶²

5 マンガにおけるコーデックスとスクロール

本章では、マンガを事例に物質性の変化から生じるコンテンツの表現への影響について検討したい。ここでマンガを取り上げる理由は二つある。一つ目は、小説などテキストとは異なり、マンガは発表媒体の物質性が執筆に影響を持つ分野であること。また、日本の電子出版市場において、マンガは電子配信が先行している分野であり、他分野よりも変化が捉え

⁶² 一例ではあるが、電子書籍のデザインについて特集した『d/SIGN』2010 年 10 月号をみても、平面のデザインや出版流通、アプリなどの論考が集められているが、電子書籍端末のデザインを主題とした論考は不在である。このように、従来の装丁・ブックデザインの延長線上に端末のデザインは考えられていないのではないかと考えられる。

られやすいことも理由の一つである。

クレイグ・モドは、コンテンツを「形を問わないコンテンツ」と「明確な形を伴うコンテンツ」に区分している。前者は小説や論文など、レイアウトが可変であるものであり、後者はテキストに視覚的要素が加わったもので、「後になって違う器に流し込むことも可能だが、その流し込み方によっては、内在する意味やテキストの質が変わってしまう恐れもある」(クレイグ・モド 2014)。ページ概念が重要性を持ち、後者はコンテンツとページの間相互作用が発生する。

小説家がどこでページ替えされるかを考えないように、前者では作家が執筆時にその物質的な形態をあまり考慮しない。一方で、後者は、詩人やマンガ家のように、作家は、印刷されるレイアウトを念頭に置いて執筆をするだろう。

従来、書物や電子書籍についての議論は小説・論文などテキストを中心的に扱ってきた。物質的な側面から検討するのであれば、物質性と強い結びつきのある「明確な形を伴うコンテンツ」についても考察が必要だろう。この事例として、日本におけるデジタルコミック(マンガ)を検討してみたい。

マンガは、イラストや吹き出し、テキストのレイアウトに重要な意味があり、明確な形を伴うコンテンツである。以前のマンガ史、マンガ論で議論される表現の進化は紙面上で行われてきたものである。いわば、マンガは紙の見開きを如何に効果的に使うのかを追求してきたといえる。その一つとして、コマ割り、つまり見開きの紙面上にコマをどのように配置するのかという作法の進化がある。

マンガのコマ割りに関する夏目の分析においては、「コマがページという限られた画面を区切るものである以上、雑誌や本の縦長のページ様式に規定される」(夏目 1995: 170)とされ、コマは書物の物質性を前提とする。当然、マンガ家もコマ割りにおいて見開きのページネーションや紙をめくるという読書行為を考慮している。マンガの技法書では、ネーム(マンガのコマなどの設計図)制作において、左右ページのバランスやページめくりを意識するように説明される。特に、ページに関する物質性が重視されており、めくったときに目に入る左上には派手なシーンや見せコマを入れることや、次ページの展開が気になるように左下の最後のコマに次ページへの「引き」を作ることが効果的とされている(榎本事務所ら 2013)。

マンガはデジタル化により、大きな影響を受けている。日本において、マンガのデジタル化は PC ではなく携帯電話そしてその後継のスマートフォンを舞台に進行した。書物、フューチャーフォン(ガラケー)、スマートフォンとそれぞれにおいて、提供されるマンガのレイアウトが変化してきた。それは、主に画面の大きさなど再生端末の物質性と関連している。

フューチャーフォン向けに提供されるケータイコミックは、コマごとに切り出して表示させることが多かった。つまり、書物向けに描かれたマンガをコマごとに分節して表示する書き換えが行われている。

フューチャーフォンより画面が大型化したスマートフォンでは、書物の紙面をそのまま表示する方式（いわばレプリカ版）として提供とされることが多くなっている。読者は必要に応じて拡大し、読みたい箇所を閲覧ができる。

さらに、スマートフォンでは新たなマンガの形式が誕生している。それが縦スクロール形式のマンガである。comico など、紙での出版ではなくスマートフォン配信を主体としたサービスでは、縦長の画像にコマを割り、それを上から下にスクロールし閲覧する形式を採用している。これは4コママンガのように縦に単純なコマが連なっているのではない。縦長の画像上に、紙上で進化してきた緩急をつけ重層的なコマ割りを展開している。紙では長方形の見開きやページを前提としたコマ割りをしてきたが、縦スクロールマンガでは視線の流れを縦長に連続させるようにコマ割りが一変している。

この方式ではコマの概念が変化している。縦長の巻物のように作品が描かれる縦スクロールのマンガでは、読者が見る画面（フレーム）の上下は再生端末の画面の上下端で切り取られる。基本的には縦に読者がスクロールさせることで、次の場面へと進み、物語・時間が進行する。4コママンガのように、明確にコマ線で区切らずとも、画面の上下端によって切られるため、前後の場面と分節がなされるのである。

この縦スクロールマンガは、既存のマンガの文法を生かしつつも、スマートフォンという端末の画面やスクロールというユーザーの操作に適した形式を模索している。そもそもマンガは、大量生産の紙による出版を前提として発達してきた。それが、書物以外で別の発達を遂げ始めている。

もちろん、この縦スクロールマンガは始まったばかりである。文法の差異という点では、紙とスマートフォンという二つが併存する興味深い事例がある。それが、縦スクロールマンガの書物への書き換えである。comico で掲載された縦スクロールマンガのいくつかは、紙の書物でも発行されている。その際には、長い縦のままで発売するのではなく、見開きの紙面に適合するように、つまり従来のマンガのコマ割り様式に合わせて修正されて発行されている。それは、4コママンガの単行本のようにただ紙面を縦に読み進めるものではなく、既存のマンガの視線誘導に従ったものになっている。⁶³

なお、現在のスマートフォンは、縦長の画面で縦スクロールを中心とするナビゲーションインターフェイスが主流である。これは、左右どちらの手でも持ちやすく、操作しやすいことから、デザインされている。ただし、この物質性が定着するかは現時点では不透明である。現在 PC では横長の画面が主流であるように、人間の目が横に二つ並んでいる以上、視覚的要素を優先すれば横長が自然であるという意見もある。⁶⁴もし、横長画面による横スクロ

⁶³ 一例として、縦スクロールマンガを紙の書物として発行している作品のひとつ「ReLIFE」の縦スクロール版と書物版を見比べると一目瞭然であるが、この書き換えは全く異なった読書体験をもたらす。

⁶⁴ この意見については、主に原研哉からの示唆による。

ール形式が主流となるならば、それに対応し出現するかもしれない横スクロールマンガは、まさに巻物のようなものとなるであろう。

なお、2020 年代に入り、日本国内のマンガを巡る議論や研究においても、デジタル化、特に縦スクロールがもたらす影響について議論がみられるようになってきた。その中では、本稿で指摘する紙の印刷物からデジタル端末へと至る物質性の変化に着目した議論もある。例えば、中田は、欧米のコミックをめぐる議論を参照しながら、デジタルマンガの表現論として、スクリーンやフレームに焦点を当て論じている（中田 2022）。そして、特に、本論文と同じ視座からマンガの変化を論じているのが藤本由香里である。藤本は、印刷物としてのマンガをあり方を確認した上で、韓国の Webtoon や日本国内の縦スクロール作品を事例として検討しながら、表現形式、演出の変化を具体的に論じている（藤本 2022）。

スマートフォンやマンガの今後を検討するのは本稿の目的ではないが、少なくとも物質性の変化はすでに明確な形を伴うコンテンツの変化を生み出している。電子書籍は物質性を持たないわけではなく、端末なりの物質性を持つ。マンガの事例のように、冊子体の「ページ」にかわる巻物（スクロール）の「縦」という変化は、読書行為における身体性や端末の物質性を反映した上で、コンテンツに大きな変化をもたらすのである。

6 物質性に拠る出版

これまで、コンピュータによる電子出版、ブックデザイン、マンガと三つの観点から検討してきた。これらの分析を総合しても、もはやコンピュータと紙の書物は、全く別の方向を向いているといえるだろう。その境目に、書物をシミュレーションすることを第一義とした「電子書籍」が存在するに過ぎない。電子書籍やコンピュータも読書（利用）時には物質性を持ち、それに適したコンテンツへと変化を遂げるであろう。

近年出版されている電子書籍や出版業界についての著作を見ても、電子と紙のどちらが勝つ、減びるという議論をしているものは少ない。多くは、紙は紙で生き残り、コンピュータと書物が併存するという将来を描く（クレイグ・モド 2014、粉川 2014、津野 2010、原 2003 など）。

コンピュータは新たなプロパティを付与するニューメディアを追求し、書物のシミュレーションたる電子書籍は消滅する可能性も秘めている。中西は、書物ではある程度の長さが必要とされたが、デジタル化により記事・トピックの短編化が起こっているとした。しかし、電子書籍もより小さな単位で販売されるのであれば、それは WEB と変わらないとして「電子書籍も解体の危機に瀕している」と指摘する（中西 2015）。また、前節で見た縦スクロールマンガは、書物のシミュレーションから逸脱したことで発生した事例であり、それはもはや「電子書籍」ではないとも言える。かつての書物と電子書籍のどちらが生き残るかという二者択一ではなく、書物、電子書籍、それ以外のニューメディアという三者の中で、書物のシミュレーションたる電子書籍が消えるというシナリオである。

山田は「書物は存在可能か 電子書籍で作ってみたい 50 の本」で、作りたい電子書籍の

可能性を思索し、提案している。それは「一分ごとに自動的にページ移動する本」など紙の本では不可能であるだけでなく、もはや本としてのシミュレーションを逸脱する境目を探る思索ともいえ、それは新しいプロパティをもつニューメディアともみなせるだろう（山田 2011）。

書物ではない物質性を有したテキストとして参考になるのはケータイ小説であろう。金 暲和は、モバイルメディアを触覚という観点から論じる中で、ケータイ小説にとって携帯電話は絶対で、携帯電話でなければ楽しめないと書き手も読み手も認識していたとし、「ケータイ小説とは、物語を書く・読むという単純な文字の実践ではなく、物語と媒体がきっちり結びついた形でこそ成り立つ複合的な表現実践であった」と述べる（金 2021）。携帯端末は異なるため、個々の読者によって全く同一では無く多少の差異は有るだろうが、それでも書物と異なったフューチャーフォンという物質性に合わせたテキストとしてつくられた小説といえる。その人気から紙の書物での出版もされベストセラーも生んだケータイ小説であったが、そもそもはケータイ向けのコンテンツであり、それは新たな表現であり新たな「電子書籍」であったともいえよう。

書物が生き残る道として、大量消費の出版物は電子で、少量多品種生産なり「価値のある」ものは書物でという使い分けを提示する議論も多い。ただし、その議論は難題を抱えている。桂川は『『活字』や『紙の本』のアウラ（aura＝オーラ）を強調することが‘大量複製技術’としての近代出版の本質を否定してしまうパラドックス」（桂川 2010）と述べているが、出版産業は複製による大量生産を可能とする書物という形態に依っている。

星野は、出版社、取次、書店それぞれが経営的には雑誌に依存しており、雑誌の収益が書籍を支える構造をしているため、日本と他国では電子書籍を巡る議論の背景にある産業的差異を指摘している（星野 2014）。紙の雑誌が発行されなくなり電子へと移行したら、現在の出版産業は成立しない。大量生産の雑誌中心の流通体制を敷いてきた日本では、部数が減少し、書籍の少量多品種や「希少性」を重視するのであれば、現在とは異なる制度が求められるだろう。

そもそも、日本の出版流通は書物の物質性を前提としている。その象徴が、日本の出版産業において特徴とされる委託再販制である。委託制は、現実に物体としての書物が移動することで決済がなされている。かねてより指摘される出版社が新刊を粗製乱造し取次からの入金を目当てに「自転車操業」をする構造も、返品可能という条件付きで物の取引がなされるからである。再販制については、公正取引委員会による著作物再販適用除外制度は「物」を対象としており、「物」ではなく「情報」として流通する電子書籍は対象外であるという見解が、その物質性を象徴的に示しているだろう（公正取引委員会）。書物が物質であることで、出版産業の枠組みが作られているのである。

ただし、本稿で繰り返してきたように、その物質性は、コンピュータに不在で書物だけに与えられた特権ではない。公正取引委員会が述べたように、情報の取引である限りでは電子書籍の物質性は存在しない。だが、実際に読書をする際には、端末も含めた物質性が存在す

る。

書物の電子書籍の読書体験による物質性の差異に焦点を当てると、端末に物質性を制限される電子書籍と比べ書物は単体で物質性をデザインできる。そこから生まれる差別化の方策は、コンテンツを反映した装丁が生み出す物質性による付加価値の付与であろう。差別化をして書物の価値を向上させるために、現在の大量生産頼みの出版産業を捨てて少量生産を実現する。その先には、かつてのような工芸的な書物への回帰も示唆されよう。

大量複製の出版産業成立前は、装飾性を重視した書物が制作されていた。写本の時代には、書物そのものが価値を持つ貴重な物とみなされたため、神の言葉を記した聖書は重要性を示すためにも豪華な装丁がなされた。印刷術普及後も書物の装飾性は失われなかった。印刷により写本より手軽に複製できるからこそ、その価値を示すために装丁が重要とされた。複数ある書物だが、その持ち主の個性を示すべく、紋章などを取り入れた装丁がなされる（シュゼップ・カンブラス 2008）。仮とじ製本の書物を購入し、オーダーメイドで装丁を施す自家製本は、印刷の大量生産からの差別化により書物の価値を高める行為であった。

一冊一冊のユニークコピーが問われる書物は、主に装丁・製本において差別化が行われた。しかし、この文化が発達したフランスでは、幅広い限定版が制作されていたことを荒俣は紹介している。

たとえばある書物は、黄金色のインクで本文が刷られ、またある書物は、ふつうモノクロで刷られる図がカラー印刷されていたりする。刷り方までもリクエストが利くという現象は、さすがに英国ではあまり例を見ない。だから、ましてや装幀やら判型やらにいたっては、まったくお好み次第である。いくらでも美しい本が単体としてつくられた（荒俣 1991）。

さらに、版元装丁であっても意図的に変種を生み出す価値付けも行われていた。

コンテンツの価値を示すための装飾性か、所有者の価値を示すための装飾性か、その差異はあるにせよ、物質的な側面で書物の権威付け、価値付けがなされてきた。これらは、現代における商品のパッケージを設計する版元装丁・ブックデザインとは異なり、個物としての書物に物質性の差別化を施していた。だが、今福が「工芸的な写本か、実用的な印刷本か。これはどちらが良くてどちらが悪いとは言えない、次元を異にする書物論的な認識の違いの問題です」（今福 2009）と述べるように、このような書物を現在の書物と同列に扱うことは難しい。ましてや、日本では自家製本（ルリユール）は定着しなかったのだから、工芸的な書物を今の出版産業に位置づけるのは困難だろう。

なお、西洋のような自家製本、工芸本までいかずとも、版元製本で少量生産による限定本による出版活動もありうるだろう。日本でも、戦前、出版の大衆化への反発から、江川書房や野田書房などは少数の愛好者向けの限定本を発行していた。また、西野は700～1200部程度の限定本を発行した昭森社を「造本と価格の間のバランスが保たれ出版物としての質

も高かった」と評価している（西野 2011）。今後、現在主流のマスセールスとは異なるこのような少量出版の方向性を探るのかもしれないが、工芸的な側面や少数者に向けての限定本で書物の価値を維持するのであれば、それは現在の書物とは次元を異にすることになるだろう。

7 物質性と価値と価格

書物の物質性への議論は、メディアとそこに含まれるコンテンツの価値を巡る議論へと発展しよう。一般的に我々はテキストの価値はそれ自体により非物質的に価値付けられていると考えている。ある文学作品が単行本だろうと文庫だろうと、マンガ作品が雑誌連載だろうと単行本コミックスだろうと、その価値は変わらないと考えられている。しかし、電子化と対比されるならば、書物の物質性の議論は、その物質性をテキストと一体のものとして考えざるを得ない。それは物質性と価値についても言えるだろう。つまり、身もふたもない言い方をしてしまえば、印刷して書物にするだけのコストをかけているのだから、そのテキストには価値があると判断されうるし、価値のあるテキストは価値のある物質性を実現すべきであろうと。

テキストそれ自体の価値があって、それに適した物質性を帯びるのか、それとも印刷・造本の価値がテキストの価値を生み出すのかという議論は置いておこう。ここでは、その書物の価値が、テキストの情報の対価なのか、それとも書物の物質性についての対価なのかを考えたい。社会的な意味での価値と、商品としての価格は別ではある。そのため、「物」としての取引がなされる書物の価格付けと「情報」の取引たる電子書籍の価格付けを考えてみよう。書物の物質性を評価すると、物としての対価を重視せざるを得ない。一方で、物質性の対価はどのコンテンツでも同様である電子書籍では、情報の対価として価格付けがされている。⁶⁵

これまで出版物の価格とテキストの価値は比例していなかった。評価される名作であれ、文庫であれば廉価で提供され、特装版であれば高い価格付けがされた。つまり、出版社における原価計算は、主に物質としての製造コストを勘案し価格を決定する。造本による製造コストの差異も発生するが、多くは部数による印刷コスト差が価格決定を左右している。つまり、部数が見込めれば安価となり、小部数であれば高価になる。出版は「パッケージに値段を付けて流通することでコスト回収のビジネスモデル」（植村 2010）を構築した。

なお、浅井澄子は計量的分析によって日本の書籍市場における価格決定要因について考察をしている。浅井は書籍の価格決定は、著者の過去の実績や需要要因よりも、費用要因に規定されると結論づけている。価格は制作コストによって決定され、出版社は初版で費用回収

⁶⁵ 植村は、書物について「コンテンツには値段がつかない」と述べるが（植村 2010）、それが出版において物に固執する最大の理由なのかもしれない。電子書籍が書物に比べ市場規模が少ないだけでなく、従来の方法では価格付けも不可能だからだ。

できそうな価格を付け、重版された場合は、固定費用を初版で回収済みのため、そのコストは重版の印刷費という変動費用のみのため利益が多くだせる（浅井 2019）。

マーコスキーは、紙の本の未来を信じることは難しいとし、その終焉は既に始まっていると述べ、紙の本がペルシャ絨毯や動物の剥製のような装飾品となるかもしれないと述べる。

紙の本の役割がアートに変わる。そこにはどんな意味があるのだろうか。私たちがまもなく紙の本が消えてなくなることを知っているから、追悼を込めて本に装飾を施すのかもしれない。本に対するノスタルジーのようなものを表現しているのかもしれない。言葉では置き換えられないような感情を乗せ、芸術作品に創り変えているのかも知れない。芸術は商品よりも寿命が高い。できるだけ長く生き続けて欲しいという願いが、紙の本を芸術作品に生まれ変わらせているのだろう。（マーコスキー 2014）

紙の本が消滅し装飾品とまでなるかは別にしても、商品としての書物が成立しなくなるのは、本論文でも議論してきたことである。書物がアートとなることは、単に大量生産の商品ではなく、芸術としてみなされるということだろう。⁶⁶それは、印刷という複製技術によって大量生産を手にした書物は商品となった結果失ったものを再び獲得することを意味する。そうなれば、物質的な観点で装飾を施した高価な本となるだけでなく、その中身のテキストも芸術とみなされ、物質性とコンテンツの価値が一致する。写本時代において手間がかかるため全てのテキストが複製され残されたわけではなく、コストをかけるべき部分だけが残されたことにマーコスキーも触れているが、大量生産大量消費の安価な出版がなくなれば、（写本ほどではないにせよ）制作コストも上昇する結果として価格が上昇するだろう。結果として、そのコストをかけるだけの価値があるとみなされるテキストが高価に出版されることになるだろうか。

同じような将来像を鹿島も描いている。

出版文化のなかには情報はもちろんあるけれど、情報に還元できないモノとしての芸術性と作品性を含んだ書物や雑誌もあるんです。そうしたものは、情報としての価値を全て失ってしまったあとでも、古本としての価値を有することになる。（…略…）古書価格が高いのは、本に作品性としての価値があるからです。出版も、ネット社会以後は、

⁶⁶ 現実的には、アートも商品であるという議論はおいておこう。ただし、印刷の製造コストによる価格付けという価値は、労働価値による価格付けとみなせる。その背後で出版において重視されてこなかったテキストの情報としての価値は、読者にとっての効用であり、使用価値とみなせるだろう。それは、その情報・テキストを必要とするかしないかに大きく左右され、テキストを制作するコスト・労働によって決定されるモノではなく、それはアートの価格付けも同様であろう。

プライベート・プレスのような、ある種の創造行為に帰するほかなくなるでしょう。それだったら少数でもやっていける。最終的にはそうなると思いますよ（鹿島 2016）。

芸術性が高く高価であれば、少数の希少性が有利に働く。これは作品性・芸術性に見合う物質性をもった小規模出版という未来を示している。

大部数が価値を持つのか、希少性が価値を生むのかは本論では判断しないが、どちらにせよ価格は大量複製の時代においても一部あたりのコストという形で結果として希少性が価格に反映されていた。その意味では、希少性による高付加価値化も同様で、コストをかけた造本・装丁で少数発行することで高価格化を行う。ただし、大量生産の印刷本では価格とテキストの価値との齟齬が容易に生じうるが、物質性を強調した工芸的書物であれば、テキストの価値と書物の価格が一致するように変化する⁶⁷。

書物の物質性を強調しメディアとコンテンツが一体であるとするすることで、背後にあるこの価値観を覆い隠してきた。テキストが装丁され商品としてパッケージングされた物質的な書物となる。それでは書物として商品化される前のテキストそのものの価格は、物質としての書物に付随するにすぎない。無体物の複製に経済的権利を見いだす著作権が、物質としての価値に基づきながら著者への経済的還元を可能にしたともいえる。テキストとメディアの二元論的思考を否定し、物質性ということで一体性のみを見ることは、メディアの価値、価格の概念を曖昧にしてしまう。

大量複製による書物であるからこそ、その製造コストから商品としての価格が設定される。一方で、その大量複製から脱皮し、希少性から物質性に付加価値を見いだしたとしても、その価値は製造コストや装飾などによる価格付けとなるだろう。書物の物質性はコンテンツと書物が一体であることで保証されているとしたが、そこでは情報の価値が忘れられているのではないか。物としての書物を擁護する背後では、その非物質的価値の破棄を覆い隠すためのレトリックとして物質性という言葉があったとも考えられる。

本章で検討したように、物質性に依拠する書物の擁護は矛盾を抱えている。書物の物質性を自明視するあまり、出版人やその擁護者も、物質性への検討を疎かにしてきたのではないか。

思うに、出版産業は、本の物としての側面の微調整にばかり気を取られ、本の物性の変

⁶⁷ 豪華な造本でなくとも、高額の書物もあり得る。現在でも、ビジネス向けの調査報告書などは簡易な造本でも数万円や数十万円と、コンテンツに応じた価格設定となるし、高価でないいわゆる「情報教材」も同様と言えるだろう。それらは情報そのものの価値として、その価格が受け容れられていると考えられる。いうなれば、本章で取り上げてきた書物の正反対に位置し、物質的な価値と情報の価値を一体化する試みである「装丁」が施されていない事例といえ興味深い存在ではある。

化に対応する環境の創造をおこたり、末期症状に陥っているのだと思う。(粉川 2014)

書物の未来は、現在の書物と出版産業を維持するのか、それとも大量生産から「工芸品」にシフトするという範囲に止まるものではない。産業のあり方、制度を含めての再編を求めるものなのだ。書物を擁護するにしても、書物は物質性を持ち、電子書籍は非物質的という地点から踏み出し、その自明とされた物質性を問い直す必要があるのではないだろうか。

8 おわりに

電子書籍は非物質的であるという紋切り型への批判から、あえて二元論的な立場をとりながら書物の物質性について考察をしてきた。物質性を巡る議論では、書物がコンテンツと一体であることが重要な意味を有していた。その一体性については、ブックデザインの検討から、立体としての側面がコンテンツと対応するか否かが物質性の捉えられ方に影響を与えていた。また、電子書籍は、書物の物質性を完全にシミュレートするものではない。一方で、電子書籍の物質性から生じる新しい読書体験が可能となり、マンガのように縦スクロールに適した表現の変化も生まれている。このような変化は、メディアの物質性とコンテンツは不可分である一方で、現在の出版産業がメディアとコンテンツが一体という物質性を基盤として構築されていたことを明らかにする。

電子書籍に対抗して書物の物質性を強調する議論は、大量複製による出版産業を否定してしまう。書物の物質性に拠りながら大量複製技術をベースとしている現行の出版産業は、その立ち位置が矛盾した存在となりつつある。大量複製技術を優先するのであれば、コンテンツとメディアの合一性を捨て流通から物質性を排除した方がよい。一方で、流通機構の制度が物質性を基盤としている以上、流通から物質性を取り除くわけにはいかない。さらに、書物における制作や流通の物質性を追求しようとする、少量生産となりその流通経営が立ち行かない。状況を整理し冷静に検討すれば、今の出版産業がそのままでは立ち行かないのは自明である。

次章では、1～5章の議論を踏まえながら、デジタル化によるこの物質性に拠る出版産業の変化を結論として検討してみたい。

7 章：大量生産大量消費かつ多品種少量生産の出版メディアのこれまでと今後

本章は、これまでの各章で議論された内容を総括し、論文全体のテーマである日本の出版のあり方を考察していきたい。前章で物質性とデジタル化から検討したように、日本の出版、およびその流通は変化の時を迎えている。それを、マンガや同人誌という側面も踏まえ検討していきたいと思う。

1 大量生産大量消費を実現した日本の出版

まずは、出版を大量生産大量消費の流通という観点から考えることから議論をはじめたい。編集第一主義による幻想にとらわれた日本の出版を、その幻想が無い営業・取次・書店の側から論じる、いわば日本の出版における商業性を念頭に議論をしたのが藤脇である。彼は出版社の営業経験者として、出版はビジネスであり、出版物は商品であることを前提に考察する。『出版幻想論』において藤脇は 1970 年代の角川春樹によるエンターテインメント出版の擁護から議論を始めていくが、続く『出版現実論』も含めて、「角川商法」からマンガ、雑誌出版まで書評はされずとも商業的に支持される出版物について議論をする（藤脇 1994、1997）。彼は、出版を娯楽産業と考えるのか、文化事業と考えるのかと問題提起をした上で、以下のように語る。

資本主義社会におけるエンターテインメントとはしょせん、ビジネス・カルチャーであり、資本主義社会における芸術とは最初から商品でしかない（商品でありながら芸術になっていたらたいしたものである）。良書とは何かの議論もしょせんは同じこと、良書がひろく一般書になった時代は随分過去の話—そう 60 年代までのことだ（藤脇 1994）。

このように 70 年代以後、全ての人を対象としたヒット作の「一般書」となる良書は無くなった。もちろん、本論文でも見てきたように、メディア産業、文化産業をめぐる議論を踏まえれば、娯楽産業と文化事業は簡単にどちらと割り切れるものではないことに注意する必要があるといえるだろう。しかし、日本の出版をめぐる議論では、現実には娯楽と「良書」に象徴されるような異なるものが混在し同居しているにも関わらず、それがマンガと学術書などのジャンルにより分離されて考えられる傾向があり、その混在を覆い隠すような議論が行われてきたと指摘できよう。藤脇が前の文書を記した 90 年代においては、マンガや雑誌など大量生産大量消費の出版流通が当たり前となりながらも、その商業性を正面から議論することは憚られていたといえる。だからこそ、藤脇は娯楽産業の観点から出版を論じたのである。

このような商業的な性格が追及され拡大したのは 20 世紀であるが、そのままの形で 21 世紀を生き延びることは無いだろう。浅井は『書籍市場の経済分析』において、書籍の販売

部数と新刊点数の変化を分析し、販売部数は 83 年に、新刊点数は 96 年に構造変化が起きたとする。書籍に限った話ではあるが、部数は 80 年代に減少に転じ、その部数減の中で新刊点数の増加によって売上維持を出版社が図ろうとしていたことを計量的分析で示している。なお、浅井は、「新刊書の発行点数が減少に転じた 2010 年代以降では、(中略) 販売期間の短縮が顕著になり、書籍の短命化、あるいは書籍と雑誌のすみわけを問う結果ともなった」と指摘する(浅井 2019)。大量生産大量消費を実現した出版市場は、単純な売上減というのみにとどまらない変化をみせている。

さらに、出版社や流通事業者だけでなく、作家も出版物によって収入を得て生活が可能となった。藤脇が指摘するように、出版物の印税によって生計が立てられる専業作家が当たり前のように存在したのは一時期のみであり、もはや出版以外の収入源に頼る作家も多い(藤脇 1997)。つまり、20 世紀の大量生産大量消費的な出版産業が専業作家を生んだのである。それは「マンガ家」という職業も同様だろう。第 2 章でみたように、トキワ荘の時代以後、集団制作体制へと移行し、その制作集団を支えるだけの報酬が出版社から支払われるようになり、マンガ家は 1 つの職業として確立していく。その背景にあるのは、週刊誌やコミックス単行本といったマンガ出版物の増大である。だが、今後については、デジタル化が進んだマンガは専業作家としてのマンガ家を支えることが可能だろうが、もはや紙のみではマンガ家の生活を支えることは不可能だろう。

この商品としての出版を支えていたのが取次を中心とする出版流通システムである。そこで培われた商慣行である委託販売と再販売価格維持契約による委託再販制は出版流通の当たり前となっていた。それに加え、書籍と雑誌をともに扱うことで、取扱量も膨大となった。前章でも触れたように、取次と書店は書籍で儲からずとも、雑誌の収益で経営を維持することも可能となった。

20 世紀に出版物の流通量が増加していく中、その取扱量において中心的存在となったのが、雑誌であり、マンガである。なお、マンガ市場は、コミックス(単行本)とコミック誌から成る。コミック誌は当然雑誌となるが、「書籍」形態のコミックスも流通上は書籍扱いだけでなく雑誌扱いのものが存在する。雑誌の掲載分をまとめて定期的に刊行され、大量販売されるコミックスは、雑誌扱いで配本されるようになった⁶⁸。

マンガの流通量が増加し、日本の出版流通において一定割合を占めるようになった。現在でもその比率は高く、2022 年のコミックスの推定販売部数は 2.9 億冊、コミック誌は 1.4 億冊で合計すると 4.3 億冊となる。2022 年の出版全体が 12.7 億冊と推計されているため、マンガは約 1/3 を占めることになる。

20 世紀後半の商業的な出版黄金期において、その市場拡大を書籍なら文庫、そして週刊誌などの雑誌、さらに両者にまたがるマンガが支えた。マンガは 20 世紀後半の出版産業の

⁶⁸ 山森は『「コミックス」のメディア史』にて、雑誌扱いのコミックスについて論じている(山森 2019)

屋台骨の1つであった。そこに、学術書などの商業性の低い書籍ものにかかることにより、日本の多様な出版は維持されていたといえるだろう。

コミックスやコミック誌の流通量、そして1、2章で見たような制作体制から、マンガの商業性を否定することは難しい。『ガロ』のように例外はあるものの、多くの出版社は商業的な成功を求めてマンガ出版に参入する。作家もしかりであり、『ガロ』活躍したつげ義春も、生活の糧としてマンガ家という職業を選択していた。

週刊少年マガジン11代目編集長の栗田宏俊は、インタビューにて、月刊誌では単行本が年2冊しか出せないが、4〜5冊発行できる週刊誌はヒットが出たときの利益の上がり方が異なると述べており、週刊誌が持つ高回転率の性格を明らかにしている（伊藤 2022）。月刊誌から週刊誌への移行、そして山森が論じたコミックスの出現によって（山森 2019）、その収益性、回転率は向上し、マンガの商業性は高まった。

このような1960年代〜70年代のマンガの商業化の動向に対するアンチテーゼがコミケットだった。2章でも論じたように、商業的側面が大手マンガ出版で拡大する中でマンガ制作は集団化し、編集や出版社による介入が拡大した。その状況を踏まえ、3章で論じたように、表現の幅を拡大すべく、自由な自前の出版、流通の場を作り上げる動きがあった。米沢や霜月が主張するように、同人誌即売会は自由な表現の可能性を求めての運動であったといえよう。

同人誌即売会も、商業化したマンガ出版、商品としての出版が確立したからこそ誕生したと言えよう。もともと、3章で見たように、当初の目論みである自主的な出版・流通の場が拡大するとともに、それは商業的なマンガ出版のファンによる二次創作の場となってしまったが。それは、霜月ら当初の中心人物の意図とは違うとは言え、商業化したマンガ出版が生んだ帰結であったといえる。

20世紀的な大量生産大量消費の出版は、それ以外の「出版」を規定することになった。良くも悪くも「正規ルート」たる取次を経由するか否か、それを利用できるか否かが商業出版を決定し、それ以外の「ミニコミ」や「同人誌」は「二流」として脇にのけられる。正規の市場とそれ以外の地下出版が取次経由か否かによって規定される。

野中によるZINEについての著作の中では、日本と欧米との違いが「イギリスには日本の再販制度がなくて出版点数が少なく流通システムが異なるので、一握りの大出版社がものすごくコマーシャルな大展開をしている他は、自主出版とそうでないものの境目が曖昧というか、日本とは力学が違うというか」と説明され、フランスでは「ジン」という言葉がゆるく、販売店も自主制作本とそれいがいと厳密に分けてはいないとも述べられている（野中 2020）。自主制作出版物の日本と他国のあり方を考えたとき、商業出版のあり方が問題となる。いうなれば、確固とした正規流通があるからこそ、日本では「同人誌」「ZINE」が区分され、規定されているといえる。

2 マスと多品種少量生産の出版の矛盾：「商品」と「文化」とインディペンデント・同人

商業的出版流通が整備され、そこに乗っかることで商業出版社による限定的な利益の出版物も書店販売が容易であり続ける。それが多様な出版物を維持することに一役買ったと推測はできる。また、本は「商品」であり「文化」という説明も、商品としてはあまり利益を生まないものも、既存流通網により販売可能であることから、「文化」的には「一流」の、しかし「商品」的には「二流」の専門書や文芸書などの発行・流通が担保されるという出版全体からみた構図を意識する必要があるだろう。雑誌やマンガを発行する出版社は、それらで儲け、利益を生まない文芸や専門書を発行することができる。出版業界全体でも、それだけでは流通部門に利益を生まない専門書を取次や書店が扱うことができる。それが出版の「文化」的側面を支えていたともいえる。藤脇にいわせれば、それは「幻想」かも知れないが、なににせよ、それを「見て見ないふり」ではなく、商品と文化の関係性を正面から論じる必要があるだろう。

なお、商業出版の中で、商品性が薄い専門書出版社は、この商業的出版のあり方をどのように考えているのだろうか。未来社の社長を務めた西谷は、「現在のような政治状況、文化状況、出版状況のなかでは、わたしが考えてきたような専門書、人文書をあえて刊行していくことは、ひとつの文化闘争のあり方なのだ」と述べ、大量生産大量消費の出版界において人文書出版は闘争であると表現する（西谷 2015）。非商業的とは言わないまでも、商品としての効率性を追求できない学術書や専門書は、大量生産大量消費の流通システムの中で、それと抗うものとされる。それは、マンガ出版の商業化の中で、それと抗うものとしてスタートした当初の同人誌即売会の意識と同じではないか。

なお、西谷は、人文書の出版規模を多く見積もって 3000、狭くとれば 1000 部程度としている（西谷 2015）。コミックマーケットにおいて 1000 部の頒布は平均値以上ではあるが、5 章でも利用したコミックマーケット 40 周年調査によれば、1000-2999 部を頒布するのは全体の 4.1%、それ以上の 3000 部以上は 0.8%となる。1000 部以上という区切りで考えると、上位約 5%となる。そう考えれば、商業出版として取次を経由し書店流通する人文書、専門書は、売れている同人サークルとほぼ変わらない規模となる。

さらに西谷は、取次を中心とする商業出版の流通システムの今後に懐疑的な意見を述べている。

出版界は娯乐的にも情報的にも消費されたところで役目を終える出版物のため物量的産業であることをやめ、数は少ないけれども必要な読者にとって固有な価値をもつ出版物（という文化）をいかに生き残らせることができるようにするかを考えていくべきだろう。そうした出版物の大部分は電子書籍化には本質的に馴染まない種類の出版物である。[…中略…] そのとき、これまでの物量的流通を支えてきた取次を中心とする出版業界の流通構造はそのまま残るとは考えにくい（西谷 2015）。

西谷も現行の維持は困難と考えている。彼の主張や前章で論じた動向を踏まえれば、大量生産大量消費の出版が電子へと移行すれば、結果として、紙に残るのは少量の「必要な読者にとって固有な価値をもつ出版物（という文化）」ということになる。そして、その紙の流通は今のような取次や書店の仕組みでは「産業」として支えられないだろう。Amazon のような通信販売やオンデマンド出版であれば、ロングテールモデルのような少量多品種の紙の出版物の流通が可能かもしれない。だが、ある程度の部数をもつ出版物の流通を前提とし、在庫を店頭を持つ現在の書店による流通を、それら大量の種類の、かつ必要な人にのみ需要のある出版物が支える可能性は低いのではないか。

日本に限らず海外諸国でも、電子書籍の拡大がおきた 2010 年代中頃において、紙の書物が消え去りはしないものの、出版は変化した。英国では電子書籍の拡大が進み、出版社を通さないセルフパブリッシングの台頭がおき、電子書籍市場の 15 パーセントを占めるという。さらに米国でも同じ傾向が指摘されている。

端的に言えば、それは出版社、エージェント、書店といったステークホルダーが従来まわしてきた「本のプロリーグ」に、電子書籍、Kindle 以外にも様々なサービスが整った整った「セルフ・パブリッシングのインディー作家によるアマチュアリーグ」という新たなパラダイムが誕生したことに他ならない。（大原 2016）

電子書籍によるセルフパブリッシングの拡大が指摘され、大原は本を「モノ」としてみてしまうと、このような変化に気がつかないと述べている。だが、日本の場合、デジタル以前からセルフパブリッシングによる同人誌が存在し、即売会と委託書店を利用すれば、頒布の機会を確保できた。さらにデジタル化によって、それら同人誌流通もデジタル化しダウンロード販売が可能となっている。現状、日本では取次経由の正規ルートを前提とするため、それらを出版市場として考慮することはない。だが、紙やデジタルの同人誌市場をセルフパブリッシングとして出版市場に加味するなら、分厚いセルフパブリッシング市場が存在するといえるだろう。日本の現状は、海外同様に KDP などが利用可能であるが、海外ほど書店や商業的出版物とセルフパブリッシングが並ぶことは少ない。取次中心の正規ルートが確立されているからこそ、プロとアマとの分離が明確なのだろう。

海外動向として指摘されるようなデジタル化によるセルフパブリッシングが、日本国内でも進むなら、それは同人にとって追い風であろう。

なお、藤脇は『出版現実論』において、時代小説のような内容のマンガが支持されていることにふれ、マンガが「一般書」として 90 年代の出版市場に位置づけられるとした。だが、そのマンガを未だに特別なものと見なし続ける業界を批判し、「一番大きい要素は、マンガが既に一般書になっていながら、マンガが売れなくなった原因を、一般書の不信として出版産業全体が捉えないことだ」（藤脇 1997）と述べた。この文章は 90 年代後半に書かれている。まだマンガ市場の減少が始まったばかりであり、デジタルコミック市場の拡大など夢

であった頃である。だが、その後 20 数年にわたり紙の市場規模が縮小し続け、さらにデジタルコミックへの移行が進んだ現時点から読むと感慨深い言葉であろう。

藤脇は、取次や書店を商売としての現実的な出版であるとみなしていたが、それら取次や書店もマンガが一般書である認識を持てなかった。皮肉なことに、2020 年代においてマンガはデジタルに適応し、紙の出版流通によらない産業となりつつある。屋台骨となる大量消費大量生産の出版物たるマンガの縮小によって、取次や書店はかつての姿からの転換を求められているともいえる。藤森の指摘のとおり、90 年代後半始まったマンガ市場の縮小は、日本の出版流通の転換点の始まりであった。

一方で、出版社側は、マンガが「一般書」という認識を持つ必要はなかったようだ。出版科学研究所のデータを参照すると、紙のみの時代の最大値（コミックス 2507 億円＋コミック誌 3357 億円、計 5864 億円：1995 年）を、電子コミックを含めた市場規模は 2020 年（コミックス 2079 億円、コミック誌 627 億円、電子コミック 3420 億円、計 6126 億円）に抜いた（出版科学研究所 2023）。つまり、紙だけでなくデジタルも含め考えると、マンガ市場の最盛期は 2020 年代である。文字の書籍のデジタル流通が伸び悩む中、デジタルにいち早く適合したマンガはデジタルでの市場を獲得した。大量生産大量消費を実現する出版物としてデジタルを中心に展開を可能としたマンガに対して、少量多品種生産としての専門書出版はもはや別物であろう。マンガ出版を行う出版社は、マンガは特別なままで良かったのである。そしてマンガ以外の出版社にとっても、それは同様である。もはや、電子ではマンガと書籍は別の流通となり、マンガのデジタルシフトの流れが進めば、紙の出版流通はマンガ以外が中心となる可能性がある。マンガと、それ以外の出版物の流通が分離するなら、マンガを「一般書」とみなす必要も無い。だが、皮肉なことに、マンガをはじめ雑誌など「商品」の流通が減少することで、藤脇が 90 年代の出版において「現実」と呼んだ部分が崩壊しかかり、紙の出版流通は「幻想」が中心となるかもしれないのである。つまり、それは商品としての書物を前提とした出版流通の終焉である。

ただし、マンガも全てが大量生産大量消費のマス向け商品ではなく、オルタナティブなものも存在する。本論文でも取り上げた『ガロ』もその一端であり、小さな規模での流通を目論み、収益性を追求しないマンガ出版もある。小野耕世は、欧米における辰巳ヨシヒロについて言及する中で、米国のオルタナティブ・コミックスを紹介し、辰巳作品はそれらに位置づけられている。だが、辰巳作品は、米国でも人気を得た「ONE PIECE」などとは別物とし、その発行部数は比較にならないと記している。

だが、ここで私は、基本的にはおとな中心とした知的読者層を対象としたオルタナティブ・コミックスについて語っているのであって、谷口ジローや辰巳ヨシヒロの読者は『NARUTO』などの読者とは別だ。（小野 2010）

欧米のコミックス市場では、マス向けとオルタナティブ・コミックスが分かれ読者層も異な

る。それに対して、谷口ジロー作品が『モーニング』連載であったことを出しながら小野も指摘するように、日本ではオルタナティブな作品でも、商業的なコミック誌に掲載されることがある。日本では出版流通全体の特徴を引き継ぎ、マンガ出版において大量生産大量消費を志向するものと、そうでないものが混在している。だが、今後、『ONE PIECE』のような電子コミックに向けた分野と、オルタナティブ・コミックスとして少部数だが高価格で発行される分野で分離していくことも考えられるだろう⁶⁹。

3 多品種少量生産の出版の今後 同人的あり方の優位性

市川は 2016 年の段階で出版の将来について、

印刷や出荷・返品のコストやリストが吸収できたのは部数が大きかったからで、作り部数と売れる数に誤差があるからこそ、実売数の上下にも耐えられたし、返品が発生することもある意味織り込み済みのシステムができていた。少部数かつ多出版点数だと売れなかったときのダメージもでかいから、売れる部数ぴったりを作り、そのぶん点数を増やすという電子の出版が、否応なく主流になるでしょう。最小限の費用でとにかくコンテンツを作る、いわば新書に近いやり方で、「印刷すらしらない新書」を次々と作っていく（…後略…）（市川 2016）

と予測を述べた上で、それを人が「本」と思うかはわからず、どちらかというウェブサイトに近いとする。

大量生産大量消費の商業的出版が紙を捨て電子の大量頒布の効率性をもとめるだけでなく、多品種少量生産を考慮しても紙の本の将来は暗い。現行の委託再販制による流通システムが疑問視されるのも時間の問題かもしれない。

⁶⁹ 本論文は紙の出版を中心とするため議論の対象とはしないが、マンガを中心とする出版社について検討するなら、2024 年時点でもライセンス収入の重要性が上昇しているように、今後はアニメや商品化によるライセンス収入を確保し経営する方向が妥当となるだろう。以前より、アニメ等商品化による IP 拡大を図る以前に、低コストの出版において作品創造を試みる涵養の場としての機能が指摘されており、例えば出口は、日本のコンテンツ産業を超多様性市場とし、その中で小ロットで損益分岐点の低い小規模なビジネスとして、マンガや同人誌を位置づけている（出口 2009）。つまり、そこからアニメ等大規模なビジネスに展開するコンテンツの涵養の場がマンガ市場となる。なお、アニメ研究においてアニメを映像作品のみではなく商品化も含めた「製作」全体で考えるべきという概念転換を筆者は過去に提唱したが（玉川 2018）、それはマンガ出版社にも当てはまるだろう。つまり、マンガ出版社を紙ベースで考えることに妥当性が失われつつあるといえる。

市川の論考が収められた『ユリイカ 特集 出版の未来』では、取次システムの疲弊が語られ、既存の取次とは異なる取引条件、仕組みである代行取引を採用する新しい卸売会社であるトランスビューの代表である工藤が対談に参加している。その中では、もし現行の取次が崩れたら、人文出版社などの団体がジャンルごとの取引窓口になることを提案している。他にも、出版社が在庫委託をしている倉庫会社が取次化すればいいという案も記され、それらは取次に代わる出版社による流通システムの確保という道を示している。その対談でも触れられる「しろうべえ書房」は、印刷製本を社内で行い、制作費を圧縮し、さらに自分たちで運んで売り歩くという。同社は 300 部くらいが自分たちが気持ちよく制作できる冊数としており、大量生産を前提とし分業化した出版社とは大きく様相が異なる。むしろこの規模感は、中小即売会主催者が自分一人でハンドリングできる 100-300 スペース程度という感覚に近く、同人誌の規模感に近いのではないかな。

Kindle 開発者の一人マーコスキーは、紙から電子書籍への転換が進むことで、書店の影響力が拡大し、書店が印刷、発行、流通を担うようになるという予測を提示している（マーコスキー 2014）。KDP やオンデマンド印刷を手がける Amazon の現実の戦略と合致した予言ではあるが、日本でも海外でも、紙の出版流通がそのまま維持されるとは考えられておらず、変化は必須である。

だが、この「書店」が印刷も発行もする形態は、分業化された近代的出版産業以前の姿といえる。日本であれば江戸期の書肆は出版も取次も小売も行う存在である。いわば、明治から平成まで続いた（我々にとっては当たり前である）近代的出版流通制度が一時的なものに過ぎなかったと考えるべきだろう。津野が「長い歴史をもつ本の力がかつてない頂点にたった時代、つまり「本の黄金時代」です。それこそが私たちが生身で体験したあの 20 世紀という時代だった」と語るように。そして津野は、紙と印刷の本から電子の本へといたる「書物史の第三の革命」を議論している（津野 2010）。

紙の出版に残る将来は、高価格化と非商業的側面という結論は、前章から見てきたように筆者にかぎらず津野、西谷、鹿島、マーコスキーなど多くの論者により導かれている。ただし、その非商業は完全な非営利ではなく、営利と非営利が渾然となったものなのではないかな。

専門書出版社が、商業出版でありながら、マンガなど大量生産大量消費の出版とは異なる「闘争的」存在であり、一方で同人誌は即売会や書店委託という取次を利用しない非商業的流通システムを利用した自費出版の場となった。既存の取次によらない将来像を予想するなら、専門書出版を中心とする出版業界は、本論文で見てきた同人誌業界のようなものとみなせるかもしれない。それは、今と同様、作家による自費出版でなく、出版社が介在するものであろうか。いや、現在でも学術出版が出版助成や著者の負担を前提とする場合もあることを踏まえれば、もしかしたら専門書出版も同人誌のように自費出版となるのかもしれない。

前章から議論してきたように、大量生産大量消費の出版物を失うと、専門書のみでは現行の流通システムは維持できず、新しい形が必要となる。その出版と流通の「場」は残された作家・版元が維持しつづけるしかないだろう。江戸期のように「書店」がすべてを行う前述

の予測のようになるかもしれないし、同人誌のように、発行主体と流通の場は別主体により運営され即売会や委託書店という形体がとられるのかもしれない。なににせよ、現行の手数料マージンによる取次とは別の形の流通が形成されるだろう⁷⁰。

なお、5章では、同人誌の対価は、作家に対する作品の対価ではなく作品が掲載される媒体の物理的コストへの対価という規範にふれたが、この考え方も参考となるだろう。現在の商業的出版物が想定する著者印税という概念も変化し、著者が生計を立てることを想定しない専門書出版の価格は掲載する物理的な紙の本の製造費となるかもしれない。専門書は物理的な製造コストによって価格付けされる。一方、デジタル化する大量生産大量消費の商業的出版は、その対極と言え、その対価は情報を入手する、読むための対価として、実際はその電子プラットフォームのコストを含むものの、読者にとってはコンテンツの対価として意識され、つまり作者への対価という意味を多分に含むものと考えられよう。

さらに議論を進めるなら、製造コストを読者側にもとめるのではなく、著者に負担させることも考えられよう。つまり、現在の出版市場や同人誌で当たり前とされている有償販売を前提としない態度もあるだろう。

津野は20世紀に整備された近代的な図書館について以下のように記している。

二十世紀という本の最盛期を直接に支えたのは出版産業化と、それによる本の大量商品化や大衆化への動きです。しかし、興味ぶかいことに、同じ時代に、このプロセスと並行して、商品として生産された本を部分的に非商品化してしまう公的なシステムが着々と整備されていた。それが図書館ですね。(津野 2010)

本は全てが有料で販売され読まれるわけでは無い。津野は「本には商品としての面と同時に、だれもが同一の条件で利用できる文化資源としての面があるということです。その後者の面を保証するのが図書館で、したがって書店では有料の本も図書館では例外的に無料」(津野 2010)と述べ、これは当たり前では無く、有料のものが無料となるのは今の資本主義社会では自然ではないとする。実際には、図書館の本も図書館が購入しており出版社や作者の売上になってはいる。むしろ、専門書では図書館での購入が部数の大部分を占める場合

⁷⁰ 紙幅の関係もあり詳しくは議論しないが、Amazonのような大規模流通企業が「書店」として紙の出版流通を支える未来もあり得るだろう。Amazonは元々書店ではあるが、現在は出版物以外にも様々な商材を扱っており、出版流通で利益を出さずとも他分野の利益により補填することが可能である。それはつまり、かつての日本の出版流通が雑誌とマンガによって支えられていたことと同じく、利益を生まない書物の流通をアパレルや食料品、雑貨などによって支える構造である。実際に、取次を通さずAmazonとの直取引をする出版社も出てきているが、現在の読者や出版社にとって最も「ソフトランディング」な流通改革がAmazonないし総合通販、流通企業による出版流通といえるかもしれない。

もあるだろう。このときに考える必要があるのは、前章で議論した出版物の価格についてであろう。本の購入対価は、複製された出版物にアクセスし読書するための対価なのか、それとも物理的な本を作るための対価なのか、どちらなのだろうか。前者であれば図書館はその対価の概念と相反する。だが、後者であれば、図書館に収める物質としての複製費用なのだから、図書館での無料提供は概念上矛盾しない。前章で見たように現在の出版業界では価格は製造コストに拠っていることから考えれば、一度販売された書物が図書館で無料提供されることに、本来は違和感を抱かないものと推測される。

しかし、無料での図書館での提供への批判もある。ベストセラーを揃え、貸出数を重視する公共図書館は「無料資本屋」と揶揄され、一部の作家や出版関係者から非難を浴びることもあった⁷¹。結局、商品たる出版物を前提とすれば、書店での売上に影響する懸念もあるし、電子書籍・電子コミックを念頭に置けば読書の対価としてお金が支払われるのが当然とする概念もあることから、誰もが無料で読めることは（できるなら）認めがたく、作家や出版者が生計を立てるといふ出版産業のあり方と相反するものとされてしまう。

この図書館をめぐる議論も、出版流通が変化し、大量生産大量消費の紙の本が無くなれば沈静化するのではないか。なぜなら、ベストセラーやマンガは電子へと移行し図書館と契約する場合は通常とは異なるライセンスで提供されるようになるだろうし⁷²、専門書が紙で続くのであれば図書館において無料で読まれることを前提としたものになっていくと予想されるからである。部数が減れば一冊あたりの制作コストは上昇するため、流通が変化し販売対象が狭まれば専門書は高額となっていくだろう。また個人購入を前提としない主に図書館や企業等が購入する書物であれば、高額な値付けが可能である⁷³。そうなれば図書館に対して本を複製し制作することが出版社の役割となり、読者への無料提供が問題視されるはずも無い。

図書館による紙の出版物の提供が問題視されなくなったとしても、出版コストを誰が負担するのかは検討の余地がある。図書館におかれる書物を製造する出版社は、編集を施すこと、そして発行者としての立場からコストを負担するのだろうか。それとも、そのコストを助成

⁷¹ 『文藝春秋』2000年12月号に掲載された林望「図書館は「無料貸本屋」か」などが代表例であるが、公共図書館における貸出の重視、利用者から予約数が多いベストセラーの複本をめぐる議論がなされ、これらが書店における売上減を導いているのではないかという批判がなされることもあった。

⁷² 2023年時点でも、OverDriveやLibrariE & TRC-DLなど図書館向けの電子書籍サービスが存在し、それらは一般消費者向けとは異なった料金体系で運用され、紙の書籍より高額である場合が多い。

⁷³ 以前から、個人購入はされず主に図書館等での購入が予定される事典類などは価格も高く、以前からその傾向は見られるといえる。いわば、図書館で多人数への無料提供が行われることを前提とした価格設定といえるだろう。

金や著者負担によってまかなうのだろうか。また、図書館による購入量が大部分を占めるようになれば、図書館の購入費が出版市場を支えることになる。つまり地方自治体の予算に拠る公共図書館の資料費や大学図書館の資料費が出版市場を形作ることとなり、それは現在の消費者支出を主とする形体とは大きく異なる。まさに「文化」だからこそ、図書館によるパトロネージュという形となるのだろう。

なお、専門的な出版におけるコスト負担については、学術雑誌が参考となるかもしれない。電子化が進んだ学術雑誌では、商業的出版社とそれらを介さないオープンアクセスジャーナルの2つの発行方式がとられている。商業出版社による電子ジャーナルは高騰化が指摘され、そこへのアクセスがし難くなる傾向が指摘される。それへのアンチテーゼとして、無料での自由な利用を目指すのがオープンアクセスジャーナルである。オープンアクセスジャーナルでは販売収入・講読料が発生しないため、そのコストは多くの場合、補助金や寄付、そして執筆者が負担することになり、投稿者は論文掲載料（APC）を支払う。もっとも、商業出版社による電子ジャーナルでも著者が投稿料を支払うことがある。学術雑誌の事例のように、高度に専門的で大衆に届く必要も無い専門書であれば、出版コストを著者が負担するのが合理的なのかもしれない。

議論を進めた結果、大量生産大量消費ではない専門書出版は、自費出版という同人誌の概念に近づく。これまでは取次を経由し書店で販売されていた専門書も、少部数で多品種、そして購入者が限定され一部の研究者や好事家、図書館に届けば良いのであれば、大規模な出版流通を必要としないだろう。その流通部分も含めたコストを著者が負担する姿は、自らが出したいものを自費出版で発行し即売会や書店委託で頒布する同人誌とそう変わらない。既存の大量生産大量消費を支えた流通システムが維持できず、新たな姿が模索されるならば、それは同人誌における即売会や書店委託のような流通システムとなるかもしれない。

なお、流通的側面だけでなく、物質性についても同人誌は紙の出版の将来像を探るにあたって優位性を有しているといえる。前章では商業的作家は、自身の作品のページネーションなど物質性をコントロールしえないと指摘したが、間宮は作家が電子書籍の新しいフォーマットに対応し、それを専門家に任せにすべきではないと主張している。

硯友社を結成した尾崎紅葉、独歩社を興した国木田独步、明治期の分子に特徴的なのは実作と編集を兼務していることだ。…中略…少なくとも、彼らは出版物の形態を他人事のようにには考えていなかっただろう（間宮 2010）。

同人誌は物質性を作家がコントロールできる。それは文芸同人誌だけでなくコミックの同人誌も同様である。商業誌では大量生産のため、そして分業制のため作家の手を離れた物質性への関与が、同人誌では作家の元に戻ってくる。

ここで、1・2章の商業マンガ家の分析と、3～5章の同人サークルの分析を対照させながら議論を進めよう。トキワ荘を事例として検討したように、マンガの産業化が進む過程で商

業マンガ家が集団制作となる反面、同人誌は時代が進むと個人の制作物という観点が強くなった。元々複数人からなる漫研などのサークルの会誌としての性格が強かったが、そのサークルという名称は残しつつも、その名前は形骸化し、制作に携わる作家は一人や数人というサークルがほとんどである。つまり同人誌は、多人数制作から個人制作へと移行した。もちろん、元々の多人数制作といっても、商業マンガのように1つの原稿をアシスタントなどと分業するわけではない。あくまで複数人が書いた原稿をまとめて一冊の同人誌にまとめるものであった。だがそれぞれで自分が好きなものをつくれれば良いとなり、「サークル」の概念は形骸化した。その流れを踏まえると、商業マンガは複数人が制作に関与し、一人の作家としてのコントロールを失う一方で、同人誌は個人でのコントロールへと至った。

それは物質性への関与も同様である。同人誌では、作家によってはデザインや特殊装丁などに凝る作家もあり、印刷所などとのやり取りを作家自らが行ったりデザインしたりもする。分業化が進む商業マンガと同人誌は対照的である。6章で議論したように、電子出版となり、物質性が電子端末やプラットフォームに左右され、作家の物質性のコントロールが不可能になる。その意味でも、紙の時代からおきていた商業マンガにおける集団制作の方向に。電子出版における作家のコントロール不可能性は適合する。逆に言えば、同人誌はマンガ家個人の制作物であり、物質性までコントロール可能な媒体としてユニークな位置づけがより際立っていくといえよう。

なお、デジタル化により、マンガの制作環境も変化している。トーンや写植の電子化、背景の張り込みに加えて、CLIP STUDIO PAINT（クリスタ）などマンガをデジタルで制作するツールの利用も進んでいる。だが、紙の雑誌連載も残り、さらにカラー対応などデジタルならではの工数増加からアシスタントを活用した集団制作がなくなるわけでもない。集団制作物としてのマンガがなくなることはないだろう。その一方で、Twitter で発表されるマンガのように一人で制作可能な作品もあり、デジタルツールを活用することでアシスタント無しでの制作も実現可能である。そのようなマンガではトキワ荘的なマンガ家像への回帰を一部で可能とするかもしれない。ただし、トキワ荘の意義を振り返ると、今も昔も、同業者が切磋琢磨するという点での同居の意味がなくなったわけではない⁷⁴。トキワ荘の特質は、マンガ家が産業化に適応する中で、同居・近接性による共同作業のフレキシブルな共助が有効に働いたということであり、2章の分析のように、現在はその意義が薄れたと考えるべきだろう。デジタル時代に同居・近接性による共同作業のフレキシブルな共助に意義があるかと言われれば、UBE Rのような細切れ労働をデジタルツールが可能としている現状を考えれば、デジタルツールによりマンガのアシスタント業務を調整する事も可能だろう。コンビ

⁷⁴ 例えば、「現代のトキワ荘」としてマンガ家志望者を集め同居させるシェアハウスを運営する NPO 法人トキワ荘プロジェクトも存在し、そこでは交流や情報共有が行われている。また高校や大学などのマンガ家養成コースも、同居とはいかずとも、親密な関係性をもたらすものであろうし、作家志望者が交流し切磋琢磨する場といえるだろう。

ュータによる制作が広がっていることも考慮すれば、遠隔地でもデータのやり取りが可能であり、そのようなツールがあればトキワ荘的な同居の意義は限りなく薄いのではないか。

さらに、5 章で議論したように、同人誌の流通は多様化し、デジタル流通もされている。この同人誌のデジタル化の流れも踏まえると、同人誌作家も物質性のコントロールをしなければ紙での発行をするだろうし、そのこだわりがなければダウンロード販売を活用するのではないか。5 章で見たように、2014 年の段階では同人サークルの流通チャンネル選択は多様であり、それを前提に敷衍するならば、個々の目的・何を重視するかの方によって、紙か電子かという媒体と結びついた流通の選び方は様々となると考えられる。

1 章で題材としたつげ義春『ある無名作家』では、商業マンガ家の世界を前提に、作家による集団制作と、一個人による創作活動が対比されていた。アシスタントによって描かれる作品は、その作家のものではないという指摘を鑑みれば、紙面レイアウトへの作家のコントロールの関与度が強いマンガにおいて、電子化によって物質性へのコントロールを失うことは、作家性の低下ともいえるかもしれない。一方で、マンガ作品受容を考えるならば、デジタルコミックにおいては、配信サービスや再生端末が作品受容を左右するアートワールドの一要素となることを意味している。

なお、同作の登場人物である安井と奥田という「無名作家」の悩みは、商業的な大量生産によるマンガが確立した時代だから、つまりアシスタントが当たり前となり、かつアシスタントも作家もそれで生活することが前提であるからこそ、生まれるものである。マンガを描くことが生活の糧となり得なければ、安井はマンガ家のアシスタントにはならないだろう。生活の糧は別に確保し自己表現としてのマンガを描き続けていたかもしれないし、そもそもマンガ家となっていなかったかもしれない。むしろ、集団制作による大量生産の商業的マンガ業界がなければ、生活と表現を対比するというつげ義春の作劇法が無効化してしまうだろう。作品を制作し世に出せない奥田は「作家」たり得ないかもしれないが、生活が出来ない安井は、商業的マンガ出版の世界でなければ、充分に「作家」である。

そもそもトキワ荘的な作家の集まり方は、個別のタイトルの作品制作を行いつつも、互いの作品を手伝う協働も実施されていた「サークル」であり、過渡期の一時的存在であった。2 章で見たように、商業的マンガ制作は集団化した。一方、そのアンチテーゼといえる同人誌を見れば、サークルが個人化する歴史をたどり、同人誌ではサークル的協働が求められてきたわけではない。結局、制作体制としては、大量生産向けの集団制作か、インディペンデントな個人かの 2 つに分かれたと言え、それは後者を同人誌だけでなくオルタナティブ・コミックスも含むものとすれば、「ある無名作家」における主題とも重なるものである。そのマンガ家側の制作体制の二分化の流れは流通側も同様であろう。流通も大量生産向けの商業的出版か、インディペンデントな出版かの二極化を見せるのだろう。

今までの出版産業を支えてきた大量生産大量消費の商業的出版は、「書籍出版」の「本屋」から分離し、デジタルへと移行する。一方、大量生産大量消費とは無縁な「書籍出版」が「本

屋」に残されるのであろう⁷⁵。マンガに目を向ければ、オルタナティブ・コミックス的な「高級品」は紙でも残りうるし、オルタナティブな「同人誌」は、個々の創り手の意向によって発行形態や流通が選択され、現行のまま紙とデジタルが併存しうる。

今後来たるだろう新しい紙の出版の姿は、大量生産大量消費による「商品」としての本の追及ではなく、少量多品種の物理的な形をもつ書物を効率よく必要な人に届けるシステムとなるだろう。5、6章で見た同人文化における金銭・商業への態度のように、金銭的利益をがむしゃらに追及する営利第一ではないが、金銭的利益を完全には否定しない姿が、今後の出版にもとめられているのかもしれない。それは、5章で検討した中小即売会の主催団体のように、営利を追求するものではないが、かといって赤字を良しとはせず、必要なコストを回収し活動を継続できる体制が必要とされよう。⁷⁶

グーテンベルクの時代のように、書物しか無かった状況ならいざ知らず、少量多品種を特徴とする出版は「マスメディア」の中ではオルタナティブといえる。メディアとしての出版は、新聞やテレビなどの登場によって、マスの性格を他に譲り、マスメディアとしての役割を担う時代は一時的である筈だったのではないか。だが、そのマスメディアと肩を並べるほどに大量生産大量消費を実現したのが日本の出版業界だった。その矛盾に満ちた多品種少量生産のモノとしての出版物は、デジタル化によって過去のものになりつつある。モノとしての出版に残された部分は、マスメディアと「闘争」する、マスとは対照的なメディア、つまり、オルタナティブメディアであろう。ZINE や同人誌に限らず紙の出版全体がオルタナティブなものになるのが、今後のメディアとしての位置づけではないか。

クリス・アットンやミッチ・ウォルツが議論するように、オルタナティブメディアといっても、その定義は論者によって様々である。マスメディアへの対抗性を重視したり、アクティビストによる市民活動を前提としたような定義づけをする論者もいるが、その一方で広く考える論者も存在する。例えば、アットンは市民参加に基づく公の議論に貢献するある程度商業的メディアに加え、「草の根」的な非常に個人的なメディア形態も含まれるべきと考えている (Atton 2001)。いうなれば、商業出版もその「商業」性が薄れればオルタナティブになりうるし、主流でないもの、非営利的なメディアがオルタナティブメディアに含まれ

⁷⁵ 「書籍」のみを扱う「本屋」となるのは字面からは当たり前であるが、前述の通り日本では、「本屋」で雑誌やコミックスを販売していることが特徴であり、それが本来の字の通りに戻るといえる

⁷⁶ 本論文ではマンガを中心に考察したためインディペンデントな出版物としてほとんど言及をしてこなかったが、現在の日本においても ZINE がこれら商業的大量生産によらない出版としてあげられよう。また、TOKYO ART BOOK FAIR は、比較的単価の高い少数出版のアートブックの出版元が集まり、それは商業的な出版社からインディペンデントなものまで含まれている。同人誌以外にも、大量生産大量消費の商業的出版とは異なるオルタナティブな流れは日本でも見られるといえるだろう。

と考えられるだろう⁷⁷。またウォルツは、英国のアンダーグラウンドな音楽同人誌の表現が商業雑誌に取り入れられるというメジャー誌によるアンダーグラウンド文化の回収を議論している。オルタナティブメディアから商業メディアに対して、テーマや表現、デザイン、人的要素が影響を与える（ウォルツ 2008）。つまり、商業メディアとオルタナティブメディアは地続きであり、厳密に区分することは不可能といえるかもしれない。その点では、取次を経由するか否かという区分で商業出版とそれ以外を分けて考えられる日本の紙の出版物は、オルタナティブメディアを定義しやすく、議論がしやすいといえよう。また、二次創作を含む同人誌は商業的なアニメやマンガの人気作の動向に影響を受けている一方で、同人誌で生まれた表現が商業的マンガに取り入れられることもある。欧米におけるオルタナティブメディアをめぐる議論は、日本の同人誌にも援用可能な部分も多い。

同人誌は「薄くて高い本」と揶揄される（ないし同人関係者から自嘲される）ことがある。それは、商業的なマンガ出版が廉価なコミックスを実現していたからこそ、いえることである。その商業的なマンガやそれに類する廉価な大量生産の出版物が紙の商業出版から消えゆくとしたら、紙の書物は高価格化し「薄くて高い本」（ないしは厚くて非常に高い本）しか残らないことになるだろう。そんな専門書やオルタナティブ・コミックスは、20 世紀に生まれ発展した同人誌ときわめて近いものとなるのではないか。

これまでの分析を踏まえつつ行った本章の議論からは、20 世紀における日本の出版の特徴が改めて浮き彫りとなり、さらに、それが維持され得ないことが示唆された。大量生産大量消費の商業的出版はデジタル化によって紙の書物においては役割を減じていく。一方、オルタナティブな性格や専門書という観点では、その役割は残るだろう。それは、出版が無くなることを意味しはしない。20 世紀的な日本の出版業界が形を変えるのである。

⁷⁷ ウォルツはオルタナティブメディアとアクティビストメディアという 2 つの語を利用し議論しているが、日本の同人誌は後者とは明らかに異なる概念といえる（ウォルツ 2008）。

終章 出版におけるマスと媒体－紙とデジタル

序章でも触れたように、書物史や出版史など出版を巡る議論において、マンガは二流とされ、「辺境」に置かれてきた。本論文では、あえてその辺境から、デジタル化により変化を遂げる出版を考察した。もちろん、マンガを巡るデジタル化の議論は既になされている。だが、それらはマンガを独立して捉えがちであり、書籍や雑誌など広範な出版産業までを視野に入れ、出版全体のあり方を議論するまでには至っていない。本論文は、書物史との延長線上で議論される「一流の」書物の議論と、そこから切り離されて考えられてきたマンガの議論を結びつけ、その両面から出版の産業化とデジタル化による変化を検討した。日本の出版産業は、出版社も取次も書店も、「一流」の文芸から「辺境」のマンガまでを取り扱うことが特徴であった。そうならば、それを「上」から「下」まで考察しなくてはならないだろう。

序章において、「本論文で試みたいのは、20 世紀後半以後の「商品としての本」が当たり前となった日本において、デジタル化によりそれが変化・崩れていく過程で、「二流、三流」とされていた本と、「一流」の「れっきとした本」が如何に変わりつつあるのかを検討することである」と述べた。この「一流」の「れっきとした本」は実は論者によって変わりうる。

「商品としての本」が当たり前となる中で、文庫やベストセラーのような売れる本がその中心かもしれないし、出版する価値があるとみなされ商業出版されている文芸書や専門書の単行本が「一流」なのかもしれない。商品として 20 世紀の出版産業を支えていた雑誌は「商品としての本」なのか、さらにマンガはそこに含まれるのか…。これまでの多くの論者は、各々の立場や理想から、「一流」の「れっきとした本」を措定し、そこを中心とした議論をしてきた。そのため、多くは、商業的でありながら「一流」とみなされにくいマンガや、商業的性格の薄いオルタナティブな性格を持つ出版物を議論しない。例外を挙げれば、7 章で取り上げた藤脇は、そのような業界の常識を念頭に、それを覆すべくマンガも含めて商品としての出版を正面から議論した。また、「商品としての本」の外にあるオルタナティブな視点では、その前提を自明として商業出版と袂を分かち、別のものとして議論をしがちである。

これまでの出版をめぐる議論は、自らの目の前にある出版物のみを対象とし、それ以外の出版物があることを忘れてしまう程、あまりにも視野狭窄に陥っていたのではないか。書店には、文芸書も、岩波文庫も、週刊誌も、コミック誌も、そしてマンガ単行本も並んでおり、集英社や角川など同じ大手出版社からはこれら多様な出版物が発行されているのに。日本の出版産業が他国では別とされることの多い書籍と雑誌を一緒に扱う、雑誌の売上が取次や書店などの流通を支えてる、そしてコミック・マンガの市場規模が大きいなどといった特徴は、大学等の出版入門のような教科書で指摘されることだろう。だが、その「当たり前」なことを意識した上で、専門書から文庫、雑誌、マンガまでを視野に入れた総合的な議論が成されていなかった。さらに、それら商業出版の隣に、同人誌、同人文化という別の出版市場が広がっているが、そこまでも意識して接続する議論も少ない。本論文では、その中で商

業的出版を支え、かつデジタル化のなかでそこから離脱しつつあるマンガを中心としながらも、出版全体を視野に入れた議論をしてきた。

前章でも議論したが、出版はマスメディアでもあり、オルタナティブメディアでもありうる。その両面を意識し、近代化の過程で形成されてきた出版産業のあり方を検討すべきだろう。紙を支持体として用いる印刷複製しかなかった時代と異なり、テレビ・ラジオなどの放送やインターネットが存在する現代において、マスかオルタナティブかという性格は相対的なものとして変動しうる。グーテンベルクの時代、印刷機で複製された数百部の書物はマスメディアだった。だが、現在、数百部発行された同人誌はマスメディアとは言い難い。マスとしての性格を強くする雑誌や文庫、マンガによって支えられた日本の出版業界は、マスメディアと言えるだろう。そのアンチテーゼとしての自費出版物であり、自主流通網を築いた同人誌はオルタナティブメディアと言えそうだ。だが、雑誌やマンガがデジタル化によって失われる結果、残る部分はマスではない。オルタナティブメディアとしての書物、出版が21世紀のあり方となる。それは、紙を支持体とした複製メディアという物質性を活かした結果としての生存戦略であろう。

紙と印刷という物質性に拠る出版は、今後はより、そのコストから価値を示すものとなる。それは元々書物が有していた特徴でもあり、特異なことではない。ただし、20世紀の日本の出版業界、そしてそこで大量生産されていた安い本を当然とみなすと、その高い本が特異に映るだけである。委託再販制により発展してきた日本の出版業界を鑑みれば、その大量生産大量消費を前提とした安い価格設定により、取次と書店の利益も確保されるように調整されてきた。今後、少量生産の高価格化が進むことで、取次や書店のあり方も変わる。本論文では出版流通については充分には議論できなかったが、高価格の書籍中心の仕組みへと変わるのだろう。

本論文は、20世紀後半から21世紀初頭の出版の変動を検討することが主眼であり、将来予測や予言が主目的ではない。しかし、ここまでの分析から導かれた結論が示唆する将来は明るくとはいえない。日本の「出版産業」は維持不可能ということなのだから。少量多品種生産を実現し、かつ商業的に成功し、大量生産大量消費を実現した日本の近代出版。この一文は実は矛盾に満ちたものではないだろうか。それが実現し、昭和から平成にはそれが「当たり前」とみなされてしまったが、今後は「当たり前」では無くなるのだろう。

だが、一歩引いて考えるなら、本論文で分析した20世紀における出版の産業化があったからこそ、今のマンガ（商業的マンガ単行本や電子コミック、そして同人誌）があることを意識し、そこで生まれたものが後世に引き継がれることを喜ぶべきかもしれない。それは、グーテンベルクの印刷術によって写本に拠る出版のあり方が変化したのと同じといえる。もちろん、グーテンベルクの時代と今は大きく異なる。そう考えれば、ある時代の出版のあり方が永遠に続くわけでもない。20世紀の日本の出版流通システムは過去のモノとなりつつあるが、それを冷静に捉えて分析していくことが必要だろう。本論文が、その礎となれば幸いである。

参考文献

- 相田美穂 2006「萌える空間 メイドカフェに関する社会学的考察」『広島修大論集』 広島修道大学人文学会 vol.47: 193-
赤塚不二夫 2011『赤塚不二夫 120 %』小学館
- 阿島俊 2004『漫画同人誌エトセトラ '82~'98 状況論とレビューで読むおたく史』 久保書店
- 浅井澄子 2019『書籍市場の経済分析』日本評論社
- 生明俊雄 2004『ポピュラー音楽は誰が作るのか——音楽産業の政治学』勁草書房
- 阿素湖素子 1986「全国同人誌即売会リスト」コミックマーケット準備会『コミックマーケット 30 カタログ』
- 荒俣宏 1991=1998「ロマンチック本は個性で酔わせる」『稀書自慢 紙の極楽』中央公論社（『日本の名随筆別巻 87 装丁』作品社 所収）
- 飯塚邦彦 2016a「コミック同人誌印刷所の成立：創作漫画文化の側から」成蹊大学文学部紀要 51
- 飯塚邦彦 2016b「インフラ整備から見た同人誌即売会・同人文化の成長」小山昌宏・玉川博章・小池隆太編『マンガ研究 13 講』水声社
- 伊藤和弘 2022『週刊少年マガジンはどのようにマンガの歴史を築き上げてきたのか?』星海社
- 市川真人 2016「薄暗い未来についてお話させていただきます」『ユリイカ 3 月臨時増刊号 出版の未来』2016.2
- 一般財団法人デジタルコンテンツ協会 2015『マンガ制作・流通技術ガイド—電子配信と印刷出版のサイマル化、国内・海外展開のサイマル化のために』一般財団法人デジタルコンテンツ協会
- 伊吹隼人 2010『「トキワ荘」無頼派—漫画家森安なおや伝』社会評論社
- 今福龍太 2009『書物としての身体』東京外国語大学出版会
- 石田喜美 2007「「読者コミュニティ」の構築 同人誌 コミュニティについての語りの分析から」『読書科学』日本読書学会 vol.50 No.34:94-104
- 石ノ森章太郎 1996『章説・トキワ荘—春』風塵社
- 石渡雄介 2006「サブカルチャーによる脱テリトリー空間の生成とその意味づけ—宇田川町におけるクラブカルチャーのスポットとネットワーク」広田康生・町村敦志・田嶋淳子・渡戸一郎編『先端都市社会学の地平』ハーベスト社
- 植村八潮 2010『電子出版の構図 実体のない書物の行方』印刷学会出版部
- 植村八潮 2012「出版の電子化と電子出版」川井良介編『出版メディア入門 第2版』日本評論社
- ウォルツ、ミッチ 2008『オルタナティブ・メディア』大月書店
- 氏原茂将 2015「発表会が照らす公共ホールの役割」宮入恭平編『発表会文化論』青弓社
- 榎本事務所・結城さくや・前田恵美 2013『誰でもコミックデビュー!! 本当に面白いマンガを描くためのプロットネームの作りかた』秀和システム
- NPO法人 NEWVERY トキワ荘プロジェクト 2011『漫画家白書』NPO法人 NEWVERY
- おーちようこ 2022『コミックマーケットへようこそ』星海社
- 大塚英志 1992『システムと儀式』筑摩書房
- 大野茂 2009『サンデーとマガジナー—創刊と死闘の15年』光文社
- 大原ケイ 2016「世界の出版」『ユリイカ 3 月臨時増刊号 出版の未来』2016.2

- 岡田美弥子 2017『マンガビジネスの生成と発展』中央経済社
- 岡本大介 2021「漫画『【推しの子】』赤坂アカ×横槍メンゴ×担当編集・サカイ（前編）／描きたいのは「芸能界の闇」ではなく、しがらみや圧力の中でもがく人々」ライブドアニュース：
<https://news.livedoor.com/article/detail/20445944/>（2021年7月5日）
- 小野耕世 2010「ブロンド女性に惹かれる男 エイドリアン・ドミーネの「弱点」」『ユリイカ 特集電子書籍を読む』2010.08
- 梶井純 1993『トキワ荘の時代』筑摩書房
- 加藤丈夫 2002『「漫画少年」物語一編集者・加藤謙一伝』都市出版
- 河尻耕太郎・前田征児・竹内寛爾・金間大介 2007「日本漫画産業の特異点『ときわ荘』における事例分析ーコンテンツ産業における人材集積拠点形成メカニズムへの示唆（人材問題3）、一般講演、第22回年次学術大会）』『年次学術大会講演要旨集』22:1144-1147
- 鹿島茂 2016「「表現」のゆくえ 最後に残る本とは何か」『ユリイカ 3月臨時増刊号 出版の未来』2016.2
- 桂川潤 2010『本は物である 装丁という仕事』新曜社
- 金石明日香 2015「人・コンテンツ・地域社会を結ぶアニメ・まんがイベントの提案——同人誌即売会を基点として」（長崎県立大学シーボルト校修士論文、非公開）
- 河 島 太 2018「創刊 50 周年「ジャンプ」伝説の元編集長が語る「鳥山明をめぐる社内政治」」
<https://dot.asahi.com/articles/-/98687?page=1> 2023年11月10日閲覧
- カンブラス、ジュゼップ 2008『西洋製本図鑑』雄松堂出版
- 菊地信義 2008『新・装幀談義』白水社
- 金 暲和 2021「モバイル・メディア研究ー方法としての触覚」伊藤守編『ポストメディア・セオリーズ』ミネルヴァ書房
- 国里コクリ 2023『同人誌即売会メイカーズ [コミックスクウェア編]』よつばの。
- クレイグ、モド 2014『ぼくらの時代の本』ボイジャー
- コミックマーケット準備会 1996『COMIKET 20's』コミックマーケット準備会
- コミックマーケット準備会編 2005『コミックマーケット 30's ファイル』有限会社コミケット
- コミックマーケット準備会 2008『コミックマーケット 75 サークル参加申込書セット』有限会社コミケット
- コミックマーケット準備会 2008『コミックマーケットマニュアル 15』有限会社コミケット
- コンドリ、イアン 2014『アニメの魂——協働する創造の現場』NTT出版
- 公正取引委員会（一）「よくある質問コーナー（独占禁止法）」公正取引委員会ホームページ
http://www.jftc.go.jp/dk/dk_qa.html
- 幸森軍也 2012『ゼロの肖像ー「トキワ荘」から生まれたアニメ会社の物語』講談社
- 粉川哲夫 2014『メディアの臨界 紙と電子のはざままで』せりか書房
- 小林義寛 1996「from Folk to Filk 「密漁的文化」あるいは草の根の創造的活動の可能性へ向けて」『生活学論叢』日本生活学会 vol1: 97-106
- 佐藤郁哉 1999『現代演劇のフィールドワーク——芸術生産の文化社会学』東京大学出版会
- 佐藤郁哉・芳賀学・山田真茂留 2011『本を生み出す力』新曜社
- 佐藤郁也 1999『現代演劇のフィールドワークー芸術生産の文化社会学』東京大学出版会

- 佐藤秀峰 2012『漫画貧乏』PHP研究所
- 坂本かおり 2007「地方同人誌即売会におけるコミュニケーションの研究」(三重大学教育学研究科修士論文、インターネットで公開)
- 笹生那実 2020『薔薇はシュラバで生まれる』イースト・プレス
- 雑賀忠宏 2006「問題領域としての「マンガ文化」の展開と分析枠組の再検討——言説史的アプローチを中心として」『社会学雑誌』
- 雑賀忠宏 2009「マンガ生産の文化—社会的関係としてのマンガ生産が季む「過剰さ」の意味」大野道邦・小川伸彦編著『文化の社会学—記憶・メディア‘身体’』文理閣
- 貞包英之 2021『サブカルチャーを消費する:20世紀日本における漫画・アニメの歴史社会学』玉川大学出版部
- 塩見翔 2019「『社会化』する自作庭園鉄道」神野由紀・辻泉・飯田豊編『趣味とジェンダー——〈手づくり〉と〈自作〉の近代』
- 柴野京子 2007「赤本の近代—その流通変容と日本の出版市場形成」『出版研究』38
- 柴野京子 2009『書棚と平台』弘文堂
- 柴野京子 2012『書物の環境論』弘文堂
- 週刊少年ジャンプ編集部 2021『描きたい!!を信じる 少年ジャンプがどうしても伝えたいマンガの描き方』集英社
- 出版科学研究所 2023「出版科学研究所 出版月報プレスリリース」2023年2月24日
- 清水正 2008『つげ義春を読む 増補版』現代書館
- 霜月たかなか 2008『コミックマーケット創世記』朝日新聞出版
- 杉山あかし編 2008『「コミックマーケット」の文化社会学的研究(科学研究費補助金(基礎研究(B)(課題番号16330100))) 研究調査報告書』杉山あかし
- 杉山昂平 2019「レジャースタディーズにおけるシリアスレジャー研究の動向——日本での導入に向けて」『余暇ツーリズム学会誌』(6):73-81
- 鈴木一誌 2002『ページと力』青土社
- 鈴木智乃 1996「作品の科学はいかにして可能となるか——P・ブルデューにおける「文化的生産の場」の理論をめぐって」『社会学評論』47号
- 全国出版協会出版科学研究所 2022『2022 出版指標 年報』全国出版協会出版科学研究所
- 田中秀幸 2009「コンテンツ産業とは何か」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』東京大学出版会
- 玉川博章 2007「ファンダムのを創るということ——コミックマーケットのスタッフ活動」玉川博章・名藤多香子・小林義寛・岡井崇之・東園子・辻泉『それぞれのファン研究——I am a fan』風塵社
- 玉川博章 2018「ライツビジネス構想論」小山昌宏・須川亜紀子編『アニメ研究入門 [応用編]』現代書館
- 玉川博章 2014「コミックマーケット——オタク文化の表現空間」辻泉・岡部大介・伊藤瑞子編『オタク的想像力のリミット』筑摩書房
- つげ義春 1995「ある無名作家」『ねじ式』小学館文庫(初出『COMIC ばく』1984年)
- 津野海太郎 2010『電子本をバカにするなかれ 書物史の第三の革命』国書刊行会
- 出口弘 2009「コンテンツ産業のプラットフォーム構造と超多様性市場」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』東京大学出版会

- 手塚治虫&13 人 1995『トキワ荘青春物語 文庫版』鍋牛社
- 寺田ヒロオ編 1981『漫画少年史』湘南出版社
- 豊島区郷土資料館・手塚プロダクション編 2009『トキワ荘のヒーローたちーマンガにかけた青春』豊島区
- 独立行政法人日本芸術文化振興会・非営利活動法人知的資源イニシアティブ 2019『我が国のマンガ・アニメーション分野における自主制作活動等に関する実態調査報告書』
- 中田健太郎 2022「デジタルマンガのなかの近代性」鈴木雅雄・中田健太郎編『マンガメディア文化論』水声社
- 中西新太郎 2004『若者たちに何が起きているのか』花伝社
- 中西新太郎 2012『「問題」としての青少年』大月書店
- 中西茂行 2001「大衆文化としてのマンガ成立の歴史社会的背景」『金沢学院大学文学部紀要』6
- 中西茂行 2009-2011「世代とライフコースから見たマンガ文化成立の意義」(上・中・下)『金沢学院大学紀要 文学・美術・社会学編』7・8・9
- 中西秀彦 2015『電子書籍は本の夢を見るか』出版学会印刷部
- 中野晴行 2004『マンガ産業論』筑摩書房
- 永嶺重敏 1997『雑誌と読者の近代』日本エディタースクール出版部
- 永嶺重敏 2001『モダン都市の読書空間』日本エディタースクール出版部
- 永嶺重敏 2004『〈読書国民〉の誕生』日本エディタースクール出版部
- 名藤多香子 2007 「「二次創作」活動とそのネットワークについて」「それぞれのファン研究 I am a fan」風塵社:55-
- 夏目房之介 1995「コマの基本原則を読み解く」『マンガの読み方』宝島社
- ニーガス、キース 2004『ポピュラー音楽理論入門』水声社
- 西村繁男 1994『さらば わが青春の「少年ジャンプ」』飛鳥新社
- 西谷能英 2015『出版とは闘争である』論創社
- 西野嘉章 2011『新版 装釘考』平凡社
- 野中モモ 2020『野中モモの「ZINE」 小さなわたしのメディアを作る』晶文社 2020
- 原研哉 2003『デザインのデザイン』岩波書店
- 原真志 2005「グローバル競争時代における日本のデジタルコンテンツ産業集積の競争優位とイノベーションの方向性」『経済地理学年報』51-4
- 長谷川一 2009「〈書物〉の不自由さについてー〈カード〉の時代における人文知と物質性ー」『思想』2009.6,no.1022
- 長谷川一 2010「書物と物質性ー印刷は過去の産業になったのか」『プリバリ印』2010年10月10日号, 日本印刷技術協会
- 半澤誠司 2001「東京におけるアニメーション産業集積の構造と変容」『経済地理学年報』47-40
- 七邊信重 2013「ゲーム成長産業の鍵としての自主制作文化」東京工業大学博士学位論文
- 稗島武 2003「コミックマーケットの行方:ある「文化運動」に見る理念と現実の関係についての考察」「比較社会文化研究」九州大学比較社会文化学府 14
- 藤子不二雄 A 1996『トキワ荘青春日記』光文社
- 藤本由香里 2022「出版媒体とマンガ表現ーデジタルデバイス時代のマンガ演出をめぐって」鈴木雅雄・中田健太郎編『マンガメディア文化論』水声社

- 藤脇邦夫 1994『出版幻想論』太田出版
- ー 1997『出版現実論』太田出版
- ブルデュー、ピエール 1995-6 『芸術の規則』Ⅰ～Ⅱ、藤原書店
- ベッカー、ハワード・S 2016『アート・ワールド』慶應義塾大学出版会
- 星野渉 2014『出版産業の変貌を追う』青弓社
- 間宮緑 2010「電子化された「読む」のために」『ユリイカ』2010.8
- 松井剛 2019『アメリカに日本のマンガを輸出する——ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』有斐閣
- 松永伸太郎 2017『アニメーターの社会学——職業規範と労働問題』三重大学出版会
- マノヴィッチ、レフ 2014「カルチュラル・ソフトウェアの発明」『アフター・テレビジョン・スタディーズ』せりか書房
- マーコスキー、ジェイソン 2014『本は死なない』講談社
- 増淵敏之 2012『裏路地が文化を生む！—細路地とその界限の変容』青弓社
- 松苗あけみ 2020『松苗あけみの少女まんが道』ぶんか社
- 宮入恭平 2008『ライブハウス文化論』青弓社
- 宮入恭平編 2015『発表会文化論』青弓社
- 宮入恭平・杉山昂平編 2021『「趣味に生きる」の文化論』ナカニシヤ出版
- メディアクリエイト総研 2008『オタク産業白書 2008』メディアクリエイト総研
- 森啓編 1991『文化ホールがまちをつくる』学陽書房
- 森川嘉一郎 2003『趣都の誕生萌える都市アキハバラ』幻冬舎
- 山内ジョージ 2011『トキワ荘最後の住人の記録—若きマンガ家たちの青春物語』東京書籍
- 山崎隆広 2020「出版研究における〈場〉の理論導入の可能性——ブルデュー『芸術の規則』を手がかりに」『群馬県立女子大学紀要』41号
- 山田亮太 2010「書物は存在可能か 電子書籍で作ってみたい50の本」『ユリイカ 特集電子書籍を読む』2010.8
- 山森宙史 2019『「コミックス」のメディア史』青弓社
- 山森宙史 2022「「マンガ流通」はいかに問えるか——マンガ流通論の可能性と現代的困難」玉川博章・小山昌宏・小池隆太編『マンガ探求13講』水声社
- 山本健児 2005『産業集積の経済地理学』法政大学出版局
- 吉本たいまつ 2009『おたくの起源』NTT出版
- 読売新聞 2007「同人誌人気漫画家、所得税6570万円脱税 長野地検が起訴」『読売新聞』大阪朝刊 2007.02.22 37面
- 米沢嘉博 1997「コミケ文化の20年流行を先取りしてきたコミックマーケット」『中央公論』中央公論社 1357号:276-
ー 2000「まんが同人誌の歴史の概略を探る- コミックマーケット準備会代表/米沢嘉博氏インタビュー」『コミック・ファン』雑草社 10号。
- Bacon-Smith, Camille 1992, *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Chris Atton 2001 *Alternative Media* SAGE Publications
- E. Brienza, Casey.2009 “Books, Not Comics: Publishing Fields, Globalization, and Japanese Manga in the United States”,

Publishing Research Quarterly, 25

E. Brienza, Casey. 2016 *Manga in America*

Jenkins, Henry 1992, *Textual Poachers*, New York: Routledge.

Kinsella, Sharon. 2000, *Adult Manga*, University of Hawaii Press.

Pustz, Matthew 1999, *Comic Book Culture: Fanboy and True Believers*, Jackson: University Press of Mississippi.

Rujirat Vinitphol 2011, The emergence of the trans-participant in media convergence society: a case study on comic event staff in Japan, 東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究, (81) 2011.10

あとがき

本論文では、マンガ出版をめぐる考察の足かりとしてアートワールドなどの議論を振り返った後に、同人誌即売会をめぐるコミックマーケットや中小規模同人誌即売会、そしてサークル側の書店委託などの利用をめぐる議論をしてきた。その上で、デジタル化による変化みせている出版を物質性という概念から再検討した。その際に、大量生産大量消費を実現した商業的出版をベースに、特にその代表となるマンガを中心的に考察し、さらに商業マンガ出版のありきで誕生し発展して同人誌・同人文化の分析を行った。だが、デジタル化により商業的な紙の出版の未来が暗くなり、少量多品種生産の出版へと回帰する道が示された。

実は、本論文はその少量多品種生産の「儲からない」学術出版がなくては誕生しなかった。なぜなら、本論文を構成する各章の初出の多くは、学術出版の論文集として単行本で発行されたものであるからだ。それら出版物は著者の負担が必要な自費出版的なものではないが、その印税で生活が出来るようなものでもない。そして、価格も数千円と、高額でもなければ、文庫のように廉価でもない。いうなれば、それは日本の出版システムが生んだ商業的出版の影で、隙間を縫って発行される専門書・学術書である。それは、本論文の終章で検討したような高額な自費出版でもなく、かといって商業主義的出版でもない存在である。私自身はこれまで十程度の学術書での執筆機会を頂いたが、その経験やそこに掲載された原稿が、本論文の礎となっている。本論文に直接利用した文章の中で、純粋な学術雑誌を初出とする論文は一本しかなく、(皮肉かも知れないが) 文中で議論したデジタル化が進む商業出版から切り離される可能性が高い専門書出版がなくては、本論文は成立しえなかった。

そう考えると、日本の大衆的・商業的なものと、オルタナティブなもの・専門書が混在する出版を考察する本論文は、成立の経緯から見ても、その出版業界がなくては存在しえないものである。出版不況が叫ばれ、出版をめぐる状況が厳しくなる中、発表の機会を私に与えてくれた各出版社、そして担当編集者、编者の方々に改めて御礼申し上げたい。

文化とメディアをめぐる研究が今のように盛んになる以前から、この分野に関する教育・研究を積極的に行ってきた九州大学大学院比較社会文化学府がなかったならば、本論文も誕生しなかっただろう。私は 2001～2008 年に博士前期課程、博士後期課程に在籍していたが、多様な教員による授業、様々なテーマに取り組む学生たちとの大学院生活は、本研究の礎となっている。また、特定のディシプリンに縛られることなく、複数の観点からの分析眼を養成し、それらを結びつけることができる学際的な大学院の教育制度は、日本の出版を多様な観点から考察する本論文にも影響を与えている。最後に、在籍時に世話人教員としてお世話になった、杉山あかし先生、毛利嘉孝先生（現、東京芸術大学）、三隅一百先生、そして私の在学中にお亡くなりになった日下翠先生に改めて感謝の意を申し上げたいと思う。