

コミックマーケットの現在

——サブカルチャーに関する一考察——

相 田 美 穂

(受付 2004年10月12日)

目 次

- 0. はじめに
- 1. コミックマーケットの概観——歴史と活動の変遷
 - 1-1. 漫画同人事情
 - コミックマーケット以前から第一回コミックマーケットまで
 - 1-2. コミケットの規模
 - 1-3. コミケット会場の変遷
 - 1-4. コミケットの参加者たち
 - 1-4-1. サークルと一般——同人誌を売買する人びと
 - 1-4-2. コスチュームプレイ——同人誌から離れた参加者たち
 - 1-5. コミケットと商業漫画・小説の関係
- 2. コミケット66 (2004夏)
 - 2-1. コミケット66に見るコスプレ
 - 2-2. 同人誌即売会としてのコミケット66
- 3. むすびにかえて

0. は じ め に

「おたく」と総称される文化が、今 (2004年)、当事者である「おたく」の外側——とりわけ、海外——において日本独自の斬新な文化として認知されつつある。

2004年9月12日から11月7日にかけて開催された「ヴェネチア・ビエンナーレ (第9回国際建築展)」の日本館がテーマとして選択したのは「おた

く」だった¹⁾。また、秋葉原という街は、自然発生的にその性質を電気街から「おたく」街へと変えていくに至った。その様は、森川嘉一郎の著作『趣都の誕生——萌える都市アキハバラ』(幻冬舎)で考察され注目を受けた。

「おたく」と呼ばれる文化や活動は、それらが仮に一部の行きすぎたマニアに特有のものだとしても、都市1つのあり方を変化させる巨大かつ強い影響力を持つほどに膨れあがっている。この事実は、「おたく」と呼ばれる活動や文化のあり方が、現代の日本におけるサブカルチャーの一端を代表していることを意味する。

「おたく」と呼ばれる活動は多様である。そこで、本稿では特に、コミックマーケットというイベントに注目する。その理由は主にコミックマーケットが有する規模の大きさと知名度の高さである。

コミックマーケットは現在、述べ400,000人を越える参加者を集めている巨大なイベントである。また、コミックマーケットは、前述の国際的な建築展・美術展であるヴィエンナーレにも依頼を受け出展参加している。これらは、「おたく」と呼ばれる文化に言及するにあたって、コミックマーケットが重要な位置を占めているとみなされているからに他ならない。

コミックマーケットが持つ歴史の中では常に多くの媒体がコミックマーケットを取材し、記事にしてきた。コミックマーケットの主催者の発表によれば、2003年冬に開催されたコミックマーケット65は、およそ85社からの取材申し込みを受けている。その中心は、いわゆる「おたく」とされる分野で知られる出版社である。また、それらに限らず、テレビ局などのマスコミ、「おたく」とされる分野でサービスを提供している企業の名前が取材申し込み一覧に見られる。このように、コミックマーケットは、その場に直接関わる参加者のみならず、その場で扱われている分野全体にとって無視することのできない重要なイベントである。コミックマーケットの他

1) テーマの名称は、「おたく：人格＝空間＝都市」。

に「おたく」とされる分野のイベントは数あるが、コミックマーケットに匹敵する参加者数や、参加者外から高い注目を受けているイベントは無い。コミックマーケットについての考察は、「おたく」と呼ばれる分野とその場に集う参加者に関する多くの理解をわたしたちに与えてくれるだろう。

本稿ではまず、コミックマーケット、またはコミケット、コミケと呼ばれるイベントの変遷と、そこで行われてきた活動を資料に基づいて概観する。

次に、2004年夏に開催されたコミックマーケット66において筆者が行った調査を元に、コミックマーケットの参加者が、現在どのような活動を行っているのか、そして、その活動がいかなる特徴、および意味を持つのかを考察する。

とりわけ、現代日本に生起する特徴的なコミュニケーション、そして、自己のあり方がそこから見出されるだろう。

1. コミックマーケットの概観——歴史と活動の変遷

まず、コミックマーケットというイベントの性格を明確にしておく。

コミックマーケット（コミケット）は、端的に分類するならば同人誌即売会と呼ばれるイベントの一つである。そして、コミックマーケットは同人誌即売会の代名詞と言っても過言ではない位置を占める。コミックマーケット、あるいはコミケット、コミケという呼称は、同人誌活動に関わる者においてさえ、時に同人誌即売会一般を指す言葉として誤用されるという現状がそれを物語る。コミックマーケットとは、正確にはコミケット準備会が主催となり、現在は夏と冬の年に2回、東京ビッグサイトを会場として定期的で開催されているイベントを指す。「コミックマーケット」「コミケット」「コミケ」の3種は、いずれも有限会社コミケットの登録商標（コミックマーケット66カタログより）である。コミケットは他の同人誌即売会に比較して大きな規模を持つことに加え、現在、全国で開催されている同人即売会というイベントの先鞭をつけたという意味でも、他のイベン

トと区別されなければならない。

同人誌即売会は、全国各地で毎週のように行われている。それらは企業が主催する比較的大規模なものから、個人が手作りで行う小規模な物まで、数え切れないほど存在する。その中であって、コミックマーケットはおおよそ30年という長期に渡り継続して開催されているばかりではなく、回を追うごとに規模を拡大している。また、同種のイベントの中では、マスメディアで紹介される機会が他を圧倒して多い。このように、コミックマーケットを抜きにして同人誌活動は語り得ない。そして、同人誌活動は「おたく」と呼ばれる分野の中でも、携わる人口が多い。先に挙げたコミックマーケット参加者数からも、それは明らかだろう。

コミックマーケット参加者は全国各地から集まる。それは一体なぜなのだろうか。

そして、コミックマーケットというイベントにおいて、参加者は何を行っているのだろうか。

本章では、まず、コミックマーケットというイベントの概要を明らかにする。コミックマーケットの歴史、規模、開催会場、目的、活動、他メディアへの影響を概観することで、コミックマーケットというイベントが持つおおよその形態を示すことを本章の目的とする。

1-1. 漫画同人事情——コミックマーケット以前から第一回コミックマーケットまで

長谷邦夫が自らの漫画体験を綴った著作『漫画に愛を叫んだ男たち』に、昭和29年（1942年）頃の漫画同人誌事情を語る一節がある。

当時、水道橋駅からほど近い公共職業安定所の裏手に、友好善隣会館という古いビルがあった。その一室にある学童社なる版元から月刊誌「マンガ少年」が刊行されていた。

その雑誌の読者欄に、投稿マンガの常連である小野寺章太郎²⁾が、同人雑

2) 後の石森章太郎（=石ノ森章太郎）である。

相田：コミックマーケットの現在

誌を作るから参加しませんかという呼びかけをしているのを見て、彼の住所・宮城県登米郡中田町字石森に、初めて書いた SF の短編マンガを郵送してから、こうして赤塚不二夫と初めて出会う日まで、ほぼ一年が経っていた。

同人誌「墨汁一滴」は肉筆原稿をそのままタコ糸で一冊に閉じた回覧誌であった。四六判を横にしたサイズのを、北海道から九州にかけて点在する十五人の同人に、郵送で順番に回覧するのである。[長谷, 2004: 6-7]

つまり、漫画同人誌は漫画を描いている素人が同志を募り、作品を持ち寄って発表するための媒体として成立していた。後年、漫画原稿の複製が手軽で安価な手段により実現するまでの漫画同人誌は「肉筆回覧誌」と呼ばれる形態を取る。それは、同人のメンバーが投稿した生の原稿をまとめて一冊に綴じ、同人の仲間内で回覧板のように回し読みをするものだった。

当時の漫画同人は、プロ漫画家の志望者がメンバーとなった。例えば、長谷は後に貸本漫画の描き手として活躍する。また、引用中に登場する赤塚不二夫は、『天才バカボン』等の作品で知られる著名な漫画家である。

「墨汁一滴」の同人は主に男性だったが、漫画同人の状況は、ある時期まで女性の描き手においてもほぼ同形である。

少女漫画サークルの作家にとって同人誌は、プロの漫画家になるまでのステップで、投稿を続けてプロになると足抜けする。[四条, 1994: 11]

一部には、漫画同人からプロの描き手となった後も、なお趣味の漫画同人誌を継続して発行する描き手も存在した。ただし、それはあくまで「例外的」な事例だった。「ファンクラブ感覚の会員限定通販オンリー」[四条, 1994: 11] として、プロの描き手による漫画同人誌が発行されていたことは、それが限定的な事例だったことを示す。

このように、初期の漫画同人誌は、描き手がプロ作家になるまでの間、作品を発表する媒体だった。この傾向は少女漫画の描き手では80年代初頭まで続く。

漫画同人「墨汁一滴」に長谷が参加した経緯は、漫画同人の成立過程を

よく表している。まず同人の発起人が商業雑誌で呼びかけを行う。描き手志望の者がそれに応じる。そうして一つの漫画同人が成立する。

とりわけ、漫画同人結成に多大な影響を持っていたのが、66年に創刊された漫画専門誌『COM』（虫プロ商事）である。

67年になると『COM』誌上で会員募集、サークル結成のお知らせなどが載り、次々と全国サークルが誕生していくことになる。[阿島, 2004: 15]

67年から70年頃まで、『COM』を中心に全国各地で漫画同人が結成された。漫画同人は、やはり「多くは肉筆誌を作り（中略）会員はプロになることが目的」[阿島, 2004: 15]だった。60年代末頃まで肉筆回覧誌という漫画同人の形態は続く。その『COM』は72年に休刊を迎える。『COM』という拠り所を失った漫画ファンは、『COM』に代わって同好の志を結集させるための手段を模索した。その試みの一つから、漫画批評集団「迷宮」によって、コミックマーケットが生み出された。それが、1975年に開催されたコミックマーケット1——つまり、第1回コミックマーケット——である。

75年は、漫画同人誌が肉筆回覧誌から1人1部の所有へと形態を変え始めた頃でもある。漫画原稿を複製する手段としてコピー機や簡易オフセットが登場し、漫画同人誌の一般向け頒布、同人会員のコピー誌所有が可能となった。

ここで、コミックマーケット（以下、コミケット）の代表である米沢嘉博の文章から、コミケットの理念と目的を引用しておこう。

マンガやアニメおよびその周辺ジャンルにおける表現の可能性を追求する場としての同人誌、それを一般に向けてアピールする場がコミケットであり、場の確保を通じて、描き手たちの営為を十分に反映させていくことを目的とする。それは新たな可能性を求める人々が作品と出会える場を恒久的に用意していくことだ。プロや既成のものにはない新しい形でのマンガ、アニメの展開を結実させてゆくためのファン活動、創作活動を行なう人達のために、出会いを通じて

相田：コミックマーケットの現在

刺激を与えていく活性剤の役割を果たすことが必要である。また、参加者はすべて同じ立場に立つことで、平等にコミュニケーションできる状況を作り出すこと。それは人間、メディア、作品すべてが『表現』であることを前提とした、十全なる交流であらねばならない……[米沢, 1989: 78]

コミケットは、基本的に同人誌即売会、すなわち同人誌の頒布を目的とした市である。一旦成立した場への参加者が、主催側の理念に沿った活動のみを行うとは限らない。それでも、コミケットの主催は継続的に「市」としての場を、同人誌の描き手（＝頒布者）と読み手（＝購入者）に提供し続けている。

第1回コミケットが開催されるまでの漫画同人誌事情をここで簡単にまとめておく。

初期の漫画同人誌は、プロ漫画家を志望する描き手がプロデビューを果たすまで作品を発表するための媒体だった。同人誌は漫画専門誌等を介して集まった同好の志の手で発行された。当初、同人誌は肉筆回覧誌という形態を取った。後に、同人一人一人が1部ずつを所有する形態が実現された。更に、同人のメンバーが同人誌を所有するのみにとどまらず、同人メンバー外である一般へ頒布する環境が生まれた。それらの変化は、コピーや簡易オフセットの登場により漫画原稿の複製が容易になった事による。

コミケットは理念に掲げられた通り、2004年現在までおよそ30年に渡り、ファン活動、創作活動を行う者に、その発表のための場を継続的に提供している。

この2004年冬にもコミケットの開催が予定されている。そのコミケットは、コミケット67となる。

漫画同人誌という分野はコミケットを中心として拡大していく。コミケットというイベント自体も巨大化の一途を辿る。そして、コミケットは漫画同人誌の枠を越え、関連メディアへその影響を波及させていく。それらの動きについては、次項以降で見えていこう。

1-2. コミケットの規模

2004年10月現在、公式に発表されている最新のコミケット参加者数は、コミケット65（2003年冬／3日間開催）のものである。参加サークル数は35,000、一般参加者は420,000人である。

本題に入る前に、コミケットを初めとする漫画同人特有の用語を整理しておきたい。また、用語については、必要に応じて随時説明を加える。

ここではコミケットにおけるサークル、一般の別を明らかにしておく。

サークル参加…自費で本等を作り、それを頒布する為に同人誌即売会に参加すること。他のサークルや同人誌委託スペースに委託することによる参加も広い意味で含まれる。

一般参加…サークル参加でも、スタッフでもないコミケットの参加形態。朝10時までは会場の中に入れない。

(特集 コミケットの基礎知識、『COMIKET PRESS』9より)

スタッフとは、「コミックマーケットの運営をサポートする人達。ボランティアで金銭等は貰っていない。当日は腕章と ID カードを付けて見分けられるようにしている」(同上)。

本稿では、サークル参加はサークル、一般参加は一般と表記する。

コミケットにおいて、サークルとは同人誌を発行し、それをコミケット会場で頒布する団体を意味する。同人誌の分野では、1名の描き手のみで構成されるサークルも珍しくはない。それは、個人サークルと呼ばれる。

現在のコミケットは、同人誌即売会としては日本で最も大規模なイベントである。が、コミケットの主催は営利団体ではない。「コミケットそのものは、有志による非営利団体であるコミケット準備会によって運営されている」[米沢, 1989: 88]。

以上は、コミケットの歴史の上で変わることのない要素である。

次に、コミケットの変遷を、参加人数に注目して見ていく。

コミックマーケットというイベント名の後に通算回数を付記したものが、コミケットの正式名称である。例えば、2004年8月13日から15日にかけて

開催された通算66回目のコミケットの名称は、「コミックマーケット66」である。本稿では表記が煩雑になるのを避ける為、コミックマーケットを「C」, その直後に通算回数を記述する形式を適宜取る。以下、本稿で「C1」と表記されている場合、それは「第1回コミックマーケット」を意味する。

第1回コミケット（C1）は、1975年12月21日に開催され、サークル32、一般入場者700名が参加した。参加者は9割が少女漫画ファンの女子高生である。

その後、76年から77年には春、夏、冬と年間3回ずつの開催が続く。参加者数は77年までの2年間で、サークル131、一般2,500へと増加する。参加者数の増加により、76年12月のC4では初めて入場制限が実施された。77年夏のC6は2日間開催、続く冬のC7では、会場内総入れ替えが敢行された。78年冬のC10より、地方からの参加者の増加が始まる。C10の参加者数は、サークル200、一般3,000である。

以降、いくつかの転機によりコミケット参加者の増加は続く。

ここでは、特に大きな影響を与えたと思われる現象を挙げ、コミケット参加者数の変化を確認する。

C5（77年春）が開催された年は、テレビアニメ『宇宙戦艦ヤマト』が人気を得る。『～ヤマト』人気は、コミケットに創作漫画系ではなくアニメ系同人誌の増加をもたらした。そして、アニメ系サークルの急増により、C11（79年春）では、会場が漫画系とアニメ系と分けられる。アニメ系同人誌は一過性の流行現象で終わることなく、コミケットに定着する。また、同時期に、後年ブームへと発展する、いわゆる「ロリコン」同人誌が登場している。そこで、C12（79年夏）には、男性参加者が増加傾向を見せる。男性参加者を中心としたロリコンブームはC18（81年夏）頃、頂点に達する。続くC19（81年冬）で参加者の過半数は男性が占める。そのC19では、サークル600、一般9,000の参加を数えた。

ロリコンブームに次ぐ大きな転機は女性参加者の間に起こった。C28（85年夏）では、『週刊少年ジャンプ』（集英社）連載の高橋陽一著作である

サッカー漫画『キャプテン翼』(以下、C翼)同人誌が登場する。『C翼』同人誌は10代女性のコミケット参加を急増させた。C28の参加者は、サークル3,450、一般30,000である。こうした女性を中心とする盛り上がりのピークはC39(90年冬)で、参加サークル数のデータは残念ながら無いが、前後に見られる参加サークル数を参考にすると、その数は12,000程度であったと推測出来る。ちなみにC39における一般の参加数は250,000である。女性参加者の間に起こった変化は、5年間で、サークルはおよそ4倍、一般はおよそ8倍まで参加者を増加させた。その頃には、コミケット参加者のうち7~8割を女性が占めるようになってきている。この傾向は、『C翼』人気、それに続く『聖闘士星矢³⁾』ブームを反映している。

しかし、これ以降、コミケット全体に影響を与える大きなトレンドは現れていない。それでもコミケット参加者の増加はサークル、一般共に加速していく。その要因の一つに、元々は非同人漫画誌の読み手だった層が、コミケットの存在を知り、コミケットへの参加を始めたことが挙げられる。さらにプロデビュー後もコミケットへの参加を継続する描き手の増加が、この変化をもたらした。プロでもある描き手は、商業誌上で自らがコミケット用に発行する同人誌を話題にする。その記述に触れた読み手の一部が、そのプロ作家による同人誌を求めてコミケットの新たな参加者となる。

トレンド不在の中で参加者数が増加した要因を更に挙げるなら、コミケットという場では、漫画同人誌に限らず、多様な「表現」が許容されているという事実も重要である。冊子という形態をとって頒布される「表現」はもちろん、後述するコスプレもコミケットで見られる表現の一つである。

コミケットでは、娯楽を志向した同人漫画や同人小説は当然として、パソコン用同人ゲーム、実際の職業体験を綴ったノンフィクション作品、ニーチェをはじめ東西の哲学者を取りあげた同人解説本、英文法の同人参考書に至るまで、多様な「表現」が入手可能な状態にある。

3) 『週刊少年ジャンプ』(集英社)に連載された漫画。著者は車田正美。

相田：コミックマーケットの現在

コミケットの参加者は C52（97年夏）に、サークル33,000、一般は400,000という規模に膨れあがる。そして、C65（03年冬）では、サークル35,000、一般420,000に至る。

コミケットは、多少の増減はあるものの回を追うごとに増加する参加者を収容するに足る場所を求めて、数度に渡り会場を変えていくことになる。

1-3. コミケット会場の変遷

参加者数の増加に対応するため、コミケットは、より収容人数の多い会場へと、開催場所を変更してきた。

05年に丸30周年を迎えるコミケットは、述べ13回に渡り会場を変えた。

最初のコミケットである C1（75年）の会場は、虎ノ門消防会館会議室である。それは日本各地にある公共の文化センターが、利用者の求めに応じて貸し出している会議室の一室でしかない。

C2（76年春）から C4（同年冬）は、板橋産業連合会館を会場とする。C4 では入場制限が実施されている。ここで早くも参加者数に対して会場が手狭になっていることが分かる。

C6（77年春）から C13（79年夏）までは、C9（78年夏）の四谷公会堂を除き、大田区産業会館が会場である。C12（79年夏）は、東京都立産業会館が会場になっているが、会期中にゴミ箱からボヤを出したため、同所でのコミケット開催は一度きりである。

C14（80年春）から C17（81年春）の会場は川崎市民プラザである。

この時、サークル参加希望数が参加可能なサークル数を上回る。これ以降、サークルとしての参加の可否は、抽選に委ねられる。抽選に漏れたサークルはコミケットに一般として参加するか、参加を断念するしかない状況が生まれた。コミケット主催によれば、C65（03年冬）では参加申し込みサークル52,000に対し、サークル参加数は35,000である。現状では、参加申し込みサークルの約4割が抽選漏れにならざるを得ない。参加数が会場の収容力を越えた場合、コミケット主催が選択出来るのは参加数に合わ

せて会場を変えるか、会場に合わせて参加数を制限するかのいずれかである。そして、コミケットは会場の変更という手段で参加者数の増加へ対応し続ける。

C18(81年夏)は混雑緩和のため、横浜産業貿易ホールを会場とする。この時のコミケット参加サークルは512、一般は10,000を数える。

そして、C19(81年冬)より、コミケットは当時「最後の会場」と目されていた晴海国際貿易センター(以下、晴海)に会場を移す。

C19(81年冬/サークル600、一般9,000)を皮切りに、C49(96年冬)まで、間に2度、会場の変更を挟んで、晴海は長期に渡ってコミケット会場として利用された。C31(86年冬)からC33(87年冬)は東京流通センター(TRC)、C37(89年冬)からC39(91年冬)は幕張メッセが、それぞれ3回ずつ例外的に会場となった。前述の女性中心に参加者数が激増したのは、幕張メッセ会場の頃である。

しかし、その晴海国際貿易センターは96年3月一杯をもって取り壊しが決定される。

その年に、コミケットは丸20周年を迎えた。

そこで、96年春には「コミケット20周年さよなら晴海」と題された「コミケットスペシャル」が開催されている。参加者はハガキ公募による一般10,000人、サークルはコミケット参加10年以上を条件に絞られた1,300だった。

晴海会場取り壊しを契機に、コミケットはさらに会場を移す。

それが、04年現在に至るまでコミケット会場となっている東京国際展示場(東京ビッグサイト)である。

C50(96年夏)が東京ビッグサイト会場でのコミケット開催第1回目になる。その参加者はサークル19,300、一般350,000である。とりわけ、一般入場者数の増加が著しい。その数は晴海会場の3、4割増となった。東西2館に分かれたビッグサイト会場では、人波によって、東西間の移動に30分を要するという事態も当初は見られた。

東京ビッグサイトが、C50 から C67 (04年冬／予定) まで、35,000サークル、400,000人を越える一般参加者を集める巨大なイベントを成立させている。

では、コミケット会期中に東京ビッグサイトを訪れる435,000人は、そこでどのような活動を行っているのだろうか。次項ではそれを見ていくことにする。

1-4. コミケットの参加者たち

既に述べたようにコミケットへの参加形態は様々である。ここではまず、参加形態を一つずつ見ていこう。

まず、サークルとして自作同人誌を頒布する形態がある。次に、サークルが発行する頒布物を購入する形態がある。もう一つの形態は、コスプレイヤーである。ここでは参加形態を3つとした。これをさらに2つの形態へとまとめることが可能である。それは、同人誌の売買を主目的としてコミケットに参加している人びとと、コスプレイヤーおよびその撮影を主目的として参加している人びとである。

この項では、参加形態ごとにコミケット参加者が行っている活動を見ていく。取りあげる順序は、はじめに同人誌売買、次いでコスプレである。

1-4-1. サークルと一般——同人誌を売買する人びと

金銭に直接結びつく要素である同人誌頒布数は、アニメや漫画に対して比較的関心が薄い層の興味を引くかもしれない。

事実、下記に例示するような言説は多い。

例えば、コミケットで人気が出れば本が何千部と売れる。更に、コミケットには、1冊につき1万部以上を刷る「万部サークル」と呼ばれるサークルが参加している。

確かに、コミケットにおいて同人誌を発行し、頒布する主体であるサークルのうち、発行する同人誌1種につき1万部以上を印刷するサー



図1 東京ビッグサイト周辺図(『コミックマーケット66カタログ』より)

クルは、同人誌の世界においては俗に「万部サークル」と呼ばれる〔江上, 1994: 18〕。とはいえ、2004年現在では、突出して頒布数の多い人気サークルは、単に「大手サークル」と言われるのが一般的である。大抵の場合、頒布数の多さは売り上げ金額の多さに直接繋がる。そこに、同人誌とは金銭的利益を享受出来る活動であるという認識が生じる。

では、実態としての同人誌活動はどのようなものであるのだろうか。ここでは、サークルと一般——つまり、同人誌の売り手と買い手——に視点を置いて、その活動を見ていく。

コミケットを主催するコミケット準備会は、C4 (76年冬) から、コミケット開催のたびにガイドブック (カタログ) を発行している。カタログは、C21 (82年夏) には、頒価100円、C24 (83年夏) には頒価200円で販売されるようになる。現在、カタログ購入希望者は、漫画専門書店店頭や、コミケットが行う通信販売、コミケット当日、会場に設けられた販売用ブース等でカタログを入手する。コミケット参加者がサークル・一般共に増加していくにつれて、カタログはそのページ数を増していく。C34 (88年夏) のカタログは400頁を越えた。それは、80年代カタログ文

相田：コミックマーケットの現在

化の代名詞的存在だった『ぴあ』のページ数を上回った。04年10月現在で最新のカタログは C66 のもので、ページ数は約1,400頁、価格は1冊1,700～2,100円である。

C66カタログの内容を、目次から拾うと以下の通りになる。

諸注意事項、記録班レポート、プレス出張版、8月13日（参加サークル一覧）、8月14日（同）、8月15日（同）、コミケットスペシャル4のご案内他、西4階企業ブース、マンレポ、記事、イベントCM [コミケット準備会編、2004: 3]

カタログの中心は、参加形態ごとにまとめられた参加者への注意事項と参加サークル一覧である。

参加サークルは、参加日ごとにサークル名による索引及び、サークルカットと呼ばれる横3センチメートル縦4センチメートルほどの、サークルによる自由記述欄を参照する事によって確認される。

カタログの購入はコミケットへの参加要件ではない。それでも、多くの参加者はカタログを手にする。なぜならば、目的とするサークルや同人誌と、3日間ある会期のうちのいつ、どの場所で巡り会えるかの把握は、35,000というサークル数を考えると事前情報無しには到底おぼつかないためである。また、サークルが、自サークルに貸与される売り場（スペースと呼ばれる）までカタログに記載された配置図（図2参照）の助け無しに辿り着くのは、容易ではない。

かつて、カタログには「同人誌売れ部数ベスト50」が掲載されていた。この企画は、端的に言うならば、コミケットにおいて同人誌の頒布数が多いサークルのランキングである。最終的に C34 カタログでこの企画は打ち切られる。が、このデータは同人誌頒布数の参考の一つになるだろう。

ランキングによれば、C27（83年冬／サークル2,300、一般25,000）での売れ部数10位辺りの頒布数は、500程度である。同人誌1種当たり数千

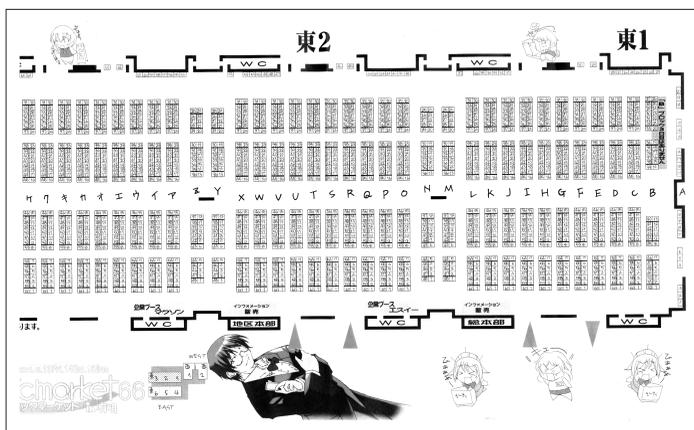


図2 サークル配置図 (部分) 『コミックマーケット66カタログ』より



図3 サークルカット (例)
左：女性中心ジャンル
右：男性中心ジャンル

相田：コミックマーケットの現在

部から1万部をスペースに持ちこむサークルが皆無であるとは言い切れない。しかし、1日当たりの来場者数が100,000人を越えた C38（90年夏／2日間開催／サークル13,000，一般220,000）においてさえ、参加サークルの9割以上が売り上げ100部以下というのが、コミケット参加サークルの現実である。

サークルにしても黒字になるところは一割ないだろうし、千部以上売れるサークルは二～三百あるかないかである。（中略）コミケットの参加費や交通費 etc を考えに入れば、ほとんどの参加者はお金を出して同人誌活動をしているのである。[米沢，1989: 88]

付け加えるなら、サークルはコミケットへの参加費を負担している。C66 現在で参加費は7,000円程度である。更に、サークルは同人誌印刷費を支出する。同人誌の発行部数はサークル成員の判断で決定される。目論見通りの冊数を売り上げ、サークルが印刷費、あるいはそれ以上の金額を回収出来るか否かは、コミケット終了まで誰にも分からない。

一般参加者は同人誌に、一冊あたり数百円から千円程度を支払う。コミケットで何冊の同人誌を購入するかは参加者それぞれの裁量である。一般参加者には参加費はかからない。とはいえ、交通費 etc の負担はサークル参加者と同じく参加者各々が負担している。

サークル参加者の金銭的事情を理解するための助けとして、具体的な数字を挙げよう。参照するのは、筆者が2004年夏開催の C66 に、サークルとして参加した際の費用と、同人誌頒布により得られた収入である。

C66 参加に伴う支出

交通費：約58,000円（往復航空費，一泊一朝食）× 3 名分
約 3,000円（広島空港までの往復高速道路利用料）
約 1,000円（広島空港駐車場使用料一泊分）
ガソリン代（約 120 km 分）
サークル参加費：7,000円

C66 参加による収入

同人誌売り上げ：約15,000円

収支は計算するまでもない。

また、売り手 (=サークル) は同時に買い手でもある。例えば、筆者を含めたサークル成員 3 名は、冊数、金額はそれぞれにせよ、上記に加えていくらかを同人誌購入のために支出している。このように、筆者らは費用持ち出しでコミケットへ参加している。C66 は、筆者が参加した 7 度目のコミケットである。C66 以前の収支も、C66 の場合と大差はない。

データの偏りを軽減するために、別サークルの例を提示しておく。

かつて、筆者の知人の一人が福岡からコミケットにサークルとして参加していた。数年前、知人は売り上げで飛行機代が出たと語った。知人は、原則として単身での参加だった。それでも、同人誌頒布によって得られる収入は福岡-東京間の「飛行機代」程度にとどまる。

大抵のサークルはコミケット参加に伴う支出の回収すらおぼつかないのが実情である。一般の場合、コミケットへの参加は支出の要素しかない。

それでも、数十万人規模の参加者がコミケットに集まる。金銭に替えられない「何か」を参加者はコミケット参加によって得ていると考えなければ、参加者の行動は説明出来ない。その「何か」については別項で考察する。

この項では、コミケットは、多くの参加者にとって金銭的利益の享受とは無縁であることを強調しておく。

1-4-2. コスチュームプレイ——同人誌から離れた参加者たち

コミケット参加者が行う活動では、コスプレは金銭的利益から最も遠い形態かも知れない。

コスプレとは、任意の漫画やアニメ、ゲーム作品の登場人物が着用している衣装を真似た扮装をする活動である。

コミケットは同人誌即売会として始められた。現在も、コミケットは基本的には同人誌の売買を趣旨とするイベントである。サークルや一般という参加形態は同人誌の売り手と買い手に相当する。同人誌売買とは直接関わりのないコミケットへの参加形態がコスチュームプレイ（コスプレ）である。コスプレをする個人はコスプレイヤーと呼ばれる。

コスプレについて概観するに当たり、C65（03年冬）を、再び参考とする。3日間開催されたC65での、コスプレ更衣室登録者数は公式発表で合計15,780名である。比較のために、同イベントでのサークル申し込み数52,000、サークル参加数35,000に加え、一般来場者数は420,000という数字を提示しておく。コスプレイヤーの中には同人誌売買と同時にコスプレを行っている者がいるにせよ、決して無視できない人数が、コスプレイヤーとしてコミケットに参加している。

コスプレイヤーが、コスプレ衣装を入手する方法は様々である。コスプレイヤー自身による手作りを初め、コスプレ専門店でのオーダーメイド、既製服や小物類の購入等々、多様な手段でコスプレイヤーは自らが着用するコスプレ用の衣装を整えている。コスプレ衣装の入手手段がどのようなものであるにせよ、その費用はコスプレイヤー自身の負担である。コスプレイヤーは更衣室の登録を義務化されている。登録料は1日当たり600円である。加えて、「交通費 etc」はコスプレイヤー持ちである。しかも、頒布物を持たないコスプレイヤーがコミケット会場で衣装代を回収する手だては初めからない。それでも、コスプレはコミケットへの参加形態の一つとして事実上確立されている。

コスプレがコミケットに初めて登場したのは、C8（78年春）である。

C8では、コスプレでの売り子（スペースで同人誌の頒布に携わること、またはその人）や、コスプレでのパフォーマンスが見られた。「少女マンガファンの参加者たちが、ロック系や人形系（エプロンドレス）の



写真1 『COMIKET PRESS』



写真2 コスチュームプレイ (コミックマーケット66: 撮影筆者)

ファッションを持っていたのに対し、アニメファンが持ちこんだのがコスプレ」[米沢, 1989: 80]である。

C8の前年には、『宇宙戦艦ヤマト』ブームがあった。繰り返しになるが、コミケットの目的は漫画表現を発表する場を、継続的に提供するこ

とである。コスプレは明らかに漫画表現ではない。そのコスプレに対し、コミケットは「推奨もしないが規制もしない」という姿勢で臨んだ。そして、C15（80年夏）頃にコスプレは激増を見せ、現在に至る。

コミケットにコスプレという形態で参加するには、コミケットの主催団体であるコミケット準備会が定めた条件や規制に従う必要がある。

東京ビッグサイト会場では、コスプレ広場と呼ばれる屋外のテラスにおいてのみ、コスプレイヤーを被写体とした写真撮影が許可されている。

コスプレイヤーは、単独の場合もあれば2人以上の集団を形成している場合もある。

コスプレイヤーの撮影を希望する場合は、コスプレ広場に作られた入場口を通り、コミケット準備会が撮影希望者に配布する注意書きを受け取る必要がある。コスプレ広場にはコスプレイヤーが集合している。撮影希望者に対して最も強く求められているのは、コスプレイヤーからの撮影許可を得ることである。

コスプレイヤーは、衣装の特性（例えば大きさ）によっては、同人誌即売会場であるビッグサイト館内への入場を制限される。また、C23（83年春）からは、警察の指導によりコスプレ衣装着用のまま会場外へ外出することが禁止された。コスプレ衣装と普段着の着替えについては、コミケット主催者があらかじめ、その場所と使用時間の指定をする。

多様な表現を受けいれるというコミケットの柔軟な姿勢が、同人誌即売会の増加にもかかわらず、コミケットに参加者を集中させているのだとみなす向きもある。

コスプレイヤーは本質的には同人誌即売会であるコミケットに、サークルでも一般でもない第三の形態で参加している人びとである。コスプレは、コミケットという漫画同人誌即売会に、「見た目の派手さと祭りの様相」[米沢, 1989: 80] をもたらすことになった。

1-5. コミケットと商業漫画・小説の関係

コミケット等の同人誌即売会で頒布される漫画同人誌に対し、コンビニ、書店等で見かけるような、出版社によって発行されている漫画誌や単行本は商業誌と呼ばれる。両者の流通経路や描き手の立場(素人かプロか)には明らかな違いがある。しかし、両者が全く関連性を持たない分断された形態として存在していると考えるのは早計である。商業誌における漫画表現のあり方、商業誌に作品を発表する描き手の双方において、コミケットが商業誌に与える影響は決して少なくない。

C10(78年冬)頃には、漫画同人誌の描き手を経てプロデビューする者が現れ始める。また、同時期に、同人誌の描き手を商業誌の描き手として起用した雑誌、単行本が創刊されている。

この頃、コミケット出身者による『JUNE』(サン出版)や『PEKE』(みのり書房)などのマイナー誌の創刊があり、ニューウェーブブームと名付けられることによって初期同人誌の描き手たちがそこでデビューしてゆく。また、少女漫画誌でも、同人誌作家の取り込みが始まった。[米沢, 1989: 79]

同じ頃、男性向けの分野では——後に「ロリコン」と名付けられることになる——少女を描いたエロチックな漫画がコミケットで隆盛を極めつつあった。

「日本初のロリコン漫画誌であり、同人誌の美少女コミックをメインにした新しいタイプのエロ漫画誌の草分け」[阿島, 2004: 335]となった『レモンピープル』(久保書店)が創刊されたのは、81年である。80年前後には、女性向け・男性向け問わず商業誌漫画においてコミケット出身の描き手が活動の場を獲得し始めた。

一方で、商業誌の動きがコミケットに対して影響を与える例もある。

『週刊少年ジャンプ』(集英社)は、C24(83年夏)を取材し同誌上で記事にしている。その結果、C25(83年冬)の一般参加者は、前回の18,000人から25,000人へと約1.5倍に増加した。また、コミケットカタログの裏表紙に

は、「ジャンプはコミケットを応援します」という広告が出された。

他の面では、同じ年、コミケット準備会が『コミケットセレクション☆83』を発行している。同人誌作家10人の作品を収録した同誌は、現在のアンソロジー単行本の先駆けをなす。

87年頃には、同人誌作品を集めたアニパロの再録本や、ジャンルアンソロジー⁴⁾が次々と出版社から発行され、一般の書店の店頭に並んだ。この動きは、コミケットに代表される同人誌即売会をはじめとするごく限られた場で流通していた漫画同人誌を、内容はそのままに体裁だけを変えてコミケットに関わりのない一般の読み手の手に届くものとした。

更に、91年頃からは女性同人作家が描き下ろした作品を、収録作品の主体として収録した漫画雑誌が創刊されはじめる。また、93年には、過去に漫画同人誌として発表された作品が、単行本という形態で商業出版物として発行される。

88年には、漫画作品ばかりでなく、小説同人誌の商業誌化が始まる。それは、小説同人誌の書き手（同人作家）を商業小説雑誌の書き手に起用する動きの始まりである。90年には小説同人出身の書き手による最初の単行本が発行され、公称で15～20万部を売り上げた。同人作家を書き手とした書き下ろし単行本というスタイルは、91年頃に定着しはじめる。このスタイルを用いた単行本はシリーズ化されていく。1種当たりの売り上げは1万部以上である。

さらに、コミケット出身者が創刊した雑誌である『JUNE』から輩出された漫画家・作家も多い。

『JUNE』誌には「小説道場」という投稿小説コーナーが設けられていた。投稿作品に対する指導は中島梓が担当した。その中島の働きかけで「小説道場」投稿者による作品がハードカバーの単行本として刊行された。また、

4) コミケットで扱われる任意のジャンルについて複数の作家が個別に描いた作品を収録した単行本。

『JUNE』に掲載された作品が、他出版社の単行本シリーズに収録される例もある。

当初、小説同人誌は単行本の形式を取って商業出版に取り入れられた。

雑誌の分野では、92年、93年に同人作家を書き手として小説を主体に置いた雑誌が複数刊行されている。

現在では、書き手の固有名を挙げ始めれば切りがないほどに、同人誌活動を経験した描き手がプロとして商業出版に根付いている。具体的には、少々古いが有名なところで、『週刊少年ジャンプ』に連載され、テレビアニメ化された漫画作品『幽☆遊☆白☆書』の著者・富樫義博が、自作の同人誌と共にコミケット会場に現れたという、コミケット参加者の間では良く知られた話がある。

コミケット初期には、同人誌の書き手は、通例としてプロになると同時に同人誌から撤退した。現在は、商業誌に連載を持つ、いわゆるプロの作家がコミケットで自作同人誌を頒布する事も珍しくはない。

コミケットに参加するサークルのほとんどが、趣味の範疇で活動を行っているのは事実である。その一方で、コミケットが、商業誌の書き手や商業出版物として発行するための作品を発掘する場として、出版社の側から注目されている。

商業出版は、「ロリコン」等の言葉によって表されるその時々で読み手を強く引きつける作品の傾向と、作品を執筆する書き手の双方について、コミケットという場に出現したものを取り入れ、商業出版物としての漫画・小説の方向性を定めて一般読者に提供しているのである。

2. コミックマーケット66 (2004年夏)

前章ではコミケットというイベントを概観した。

それでは、コミケットの参加者は、東京ドーム2つ分の広さを持つという東京ビッグサイトに何を求めて集まり、そこで何を得ているのだろうか。

本章では、筆者がC66(04年夏)で行ったフィールドワーク調査を手掛

かりにそれらを考察する。

ただし、コミケットの規模の大きさと参加形態の多様さは既に述べた通りである。したがって、コミケット全体、あるいは参加者個々が持つ目的全てを総覧するのは不可能である。

まず、今回の調査による考察が及ぶ範囲を明らかにしておきたい。

それは、筆者が C66 において直接関わったジャンル（後述）に限定される。また、そのジャンルは、サークル・一般共に女性の参加者が圧倒的に多い。以上をふまえ、本稿で示されるのは C66 での特定のジャンル、性別は女性という限られた範囲における調査であることは、あらかじめ述べておく。また、筆者のフィールドワークは、調査者という立場ではなく、サークル参加者として行われている。そして、C66 において筆者は、自らがサークル参加者であると同時に、フィールドワーク調査者としての側面を持ってコミケットに参加していること、および、調査の目的等はごく一部の例外を除いてコミケット参加者に明かしていない。以上が本論の前提である。

筆者が行ったフィールドワークの概要は次の通りである。

日 程：2004年 8月13日（金曜日）～14日（土曜日）

場 所：東京国際展示場（東京ビッグサイト）

サークル参加日：2004年 8月14日

コスプレ撮影日：2004年 8月13日

調査対象者：筆者サークルのスペースに立ち寄ったコミケット参加者、または同所を通りかかった参加者および同ジャンルのサークル参加者。

ここで、C66 全体の日程、その会場である東京ビッグサイトと、同人誌を頒布する為に主催者からサークルに貸与される「スペース」と呼ばれる場所について説明しておく。

C66 は2004年 8月13日～15日の 3日間に渡って開催された。参加サークルの傾向ごとにコミケット準備会は、サークルの参加日・サークルに割り当てるスペースの場所を定めている。以下に、C66におけるサークル配置を

列記しておく。参加サークルの傾向は変わっていくものである。この例は、あくまでも C66での傾向を示す。

8月13日(金) 1日目…FC (ジャンプその他), ゲーム (その他), オンラインゲーム, スクウェア・エニックス (RPG), テニスの王子様, FC (ジャンプ球技), NARUTO, ワンピース, ゲーム RPG, ゲーム (恋愛), ゲーム (格闘), ゲーム (電源不要)

8月14日(土) 2日目… FC (ガンガン), FC (小説), スポーツ, 特撮, TV・映画・芸能, ガンダム, 音楽 (洋楽・邦楽), 音楽 (男性アイドル), アニメ (少女), アニメ (サンライズ・その他), FC (少年・青年), FC (少女), FC (コロコロ), SF・ファンタジー, 創作 (文芸・小説), 鉄道・旅行・メカミリ, 歴史

8月15日(日)…創作・アニメ・ゲーム (男性向), ギャルゲー (PC・CS), 評論・情報, 創作 (少年), 創作 (少女), 創作・アニメ・ゲーム (男性向), 創作 (JUNE), 学漫, 同人ソフト, Leaf & Key

ここに挙げた項目の一つ一つが、コミケットを初めとする同人誌活動ではジャンルと呼ばれる。ジャンルは参加サークルの自己申告により決定される。同一ジャンル名を申告したサークルの多寡を基準とし、作品1つを1ジャンルとする場合もあれば、漫画雑誌1種、更に漠然とFC(少女)とまとめられるジャンルもある。一つのジャンルの中で、個々のサークルが持つ傾向ごとに、ジャンルは更に細分化されたものとして同人誌の描き手と受け手に認識されている。また、1ジャンル1サークルである場合も無いとはいえない。

サークルとしてコミケットに参加するには、事前の申し込みが必須である。サークルによるジャンルの申告は、参加申し込み時に行う。原則として似通った傾向を持つサークルがコミケットの同一日、かつ、会場内のまとまった場所に配置される。サークル参加の成否は、既に述べた通り現状では抽選に委ねられている。

ジャンルは参加形態を問わず、参加者にとって重要な意味を持つ。同人誌を無差別に購入する参加者はあまりいない。参加者は個々に目的とするジャンルを持つ。そして、参加者が目的外のジャンルの同人誌に興味を示すことは稀である。

サークル、あるいはジャンルの配置場所はカタログに記載されている。例えば「英文法の参考書同人誌」を求める参加者は、1日目の『テニスの王子様』ではなく、3日目の評論・情報が配置されている場所に赴くのが適切である。コミケットではジャンル、サークルは共に膨大な数に上る。参加者の便宜を図るため、カタログには目的とするサークルの配置場所をチェックし、持ち歩くための会場図が3枚折り込まれている。

ちなみに、筆者の参加ジャンルは総計10サークルに満たない、コミケット全体から見ればごく小規模なものである。

ジャンルの重要性を示す例として、C66に参加するに当たり筆者の同行者のうちの一人が見せた会場到着前の行動を紹介しておく。

筆者を含む3名は、C66の1日目となる8月13日に広島から東京へと出発した。一般参加者はこの日、10時よりコミケット会場である東京ビッグサイトへ入場する。広島から東京へ向かう筆者らは同時刻にはまだ機内である。

広島空港から東京・羽田空港までは約90分の道程である。

機内で初めてC66カタログを手にした友人のうちの1人（仮にAと呼ぶ）は、機内でカタログを余念無くチェックしていく。それは、羽田到着後、C66の1日目に一般として参加し、同人誌を購入するために必要な行為である。

コミケット会場に到着した筆者らは別行動となった。友人Aは機内でチェックしたサークルに赴く。もう1人の友人（仮にBとする）は、特に目的がない。筆者はコスプレ撮影のためにカメラを持ち、コスプレ広場と呼ばれる場所に向かった。

2-1. コミケット66に見るコスプレ

コスプレ広場は、東京ビッグサイト西館に開かれた展望台を思わせるテラスである。ビッグサイト入り口に立つと、建物外からコスプレ広場に直接通じている階段を埋めて、人が往来しているのが見える。

筆者がコスプレ広場に上がったのは13:30頃だった。炎天下の屋外にも拘わらず、コスプレイヤーは少なくとも200人はいた。コスプレ広場への出入り口は主催者によって仮設的に作られた各一カ所ずつである。コスプレ広場と通路の仕切りには救護用テントが設置されていた。

コスプレ撮影に登録は不要である。コスプレ広場入り口に入る際には、待機しているスタッフからチラシを1枚受け取る。こうした注意は同じコミケットにおいても同人誌関係では見られない要素である。チラシには、コスプレ撮影者に対する注意事項が記載されている。注意事項の中心は、コスプレ撮影時には、必ずコスプレイヤーの許可を得ることである。

コスプレ広場に入ると、多くのコスプレイヤーを目の前にすることが出来る。そのうちの誰を、撮影者は被写体にするべきなのだろうか。

コスプレイヤーも撮影者らしく普段着でカメラを持ち歩いている参加者も、コスプレ広場全体に見られる。筆者が持つ知識では各々のコスプレが模しているキャラクターの特定はほとんど不可能だった。しかも、コスプレイヤーは、常時写真撮影に備えているわけではない。コスプレイヤーはコスプレイヤー同士で語りあっていたり、コスプレ広場の端に設けられた柵に凭れて座り込んでいたり、旅行鞆を持って歩いていたりと、思い思いの様態を見せている。

それでも、撮影者が写真撮影の依頼を比較的容易に行える対象は、既に他の撮影者の被写体となっているコスプレイヤーである。筆者が撮影を許可されたコスプレイヤーの中には、女性の撮影者を優先する者もいた。

筆者同様に考える撮影者が多いのか、被写体となっているコスプレイヤーは、常に誰かからカメラを向けられている。一方で、撮影と無関係に過ごしているコスプレイヤーは、短い時間での観察ではあるが、いつまで

も撮影とは無縁であるように見えた。

コスプレイヤーの多くは単独か、2名ほどで参加している。その中にあって、およそ10名程度で同一の服装をしているコスプレイヤーの集団があった。集団のメンバーはほぼ女性である。男性は1名のみだった。年齢はいずれも高校生から20歳前後に見えた。筆者が彼女らに目を止めた時、その集団は私物らしいカメラで、お互いを撮影しあっていた。筆者が写真撮影の許可を申し出ると、集団は仲間うちでの撮影を中止し、集団の全員が1枚の写真に収まるよう集合してくれた。その代わりなのか、集合写真をメンバー1人1人のカメラに収めるよう、筆者が集団から依頼されることとなった。コンパクトカメラからレンズ付きフィルムまで、およそ10台近くのカメラのそれぞれに集団を収めて、この撮影は終わった。集団の関係は学校の仲間などではないということだ。

また、多くのコスプレとは毛色が異なった衣装を身につけたコスプレイヤーも見られた。

コスプレ衣装の大半は布製で、「服」に近い。が、20代中盤から少し上くらいに見えるその男性コスプレイヤー（仮にCさんと呼ぶ）は、鎧状の衣装を身につけていた。近づいてみると、衣装はウレタンのような柔らかい素材で作られている。Cさんはオンラインゲームのプレイヤーであり、自分がゲーム中で操っているキャラクターのコスプレを目的としてコミケットに参加したという。Cさんは、衣装の大きさが既定値を越える為、コミケット会場には入場出来ない。Cさんがコミケットに参加する目的は、ただ一つコスプレのみである。

更に、Cさんの衣装は自作ではない。Cさんの側には、Cさんと同年代か少し上に見える普段着の男性がいた。その人がCさんの衣装の制作者である。

コスプレは、自ら衣装を着るコスプレイヤーだけが行う活動ではなく、コスプレイヤーのために趣味として衣装を制作するという形態としても存在する。衣装の制作者は名刺を、Cさんはネットワークゲームプレイヤー

が持つというカードを筆者に渡してくれた。

筆者は2人と別れた後、コスプレ広場から去った。

Cさんの話からは、コミケットが既に同人誌即売会としてのみ機能しているのではない事が分かる。Cさんは明らかにコスプレのみを目的としてコミケットに参加している。

活動形態は異なるが、コスプレイヤーも同人誌を売買する参加者も、コミケットという同一の場を共有している。

同人誌売買とコスプレは、お互いに全く異質な活動である。コミケットは、そのどちらをも参加者として成立させている。別の表現をすれば、異質な活動を行っている者同士が、コミケットという同一のイベントの参加者として認知し合っている。仮に、コスプレイヤーがコミケットの参加者として認知されていないならば、コスプレイヤーはコスプレをするための場所として、コミケットを選択しないだろう。また、同人誌売買のみを目的とする参加者は、その数においてコスプレイヤーを圧倒している。コミケット参加者という意味ではコスプレイヤーも同人誌を売買する参加者も同質であるという共通した認知がなければ、コスプレをコミケットにそぐわない参加形態として排斥する動きが、同人誌売買を目的とする側から起こっても不思議ではない。しかし、筆者の知る限り、コスプレによるコミケット参加を否定する意見が、同人誌売買を目的とする参加者から出ているという話は聞かない。

参加形態を異にする者同士が、コミケット参加者という視点からは同一のものとして認知される。このことは押さえておきたい。

2-2. 同人誌即売会としてのコミケット66

C66の1日目は、コスプレ撮影で終わった。

8月14日、C66の2日目には、筆者と同行の友人2人はサークルとして参加する。

コミケットが数十万人単位で参加者を集める巨大なイベントである事は

繰り返し述べた。参加者数の多さは、様々な機会に実感される。

それは移動時から始まる。コミケット会場までの移動手段はゆりかもめである。朝8時頃、ゆりかもめの車内は既に満員に近く、ラッシュ時の鉄道車両さながらの様相である。同じ車両に乗り合わせた乗客に隙間を詰めてもらう形で、筆者ら3人が立つ場所は車内に確保された。

ゆりかもめを降車してから、会場入り口までの約百数十メートルはサークルと一般とで向かう方向をそれぞれ別に分けられている。これは、サークルと一般とで入り口が異なるための措置である。参加者の誘導は駅構内から会場まで配置されたスタッフが行う。

一般の入場開始は10時である。サークルは9時までに会場へ入ることが規則に定められている。9時に遅れたサークルは、一般参加者として会場へ入る決まりになっている。

筆者らが会場に到着した8時過ぎ頃には、既に数千人単位と思われる一般の列が出来ていた。

なぜ、一般は早朝から行列するのだろうか。

(大手の本を買うには：筆者注)二時間待ちの行列と混雑整理のロープが当たり前 [江上, 1994: 18]

つまり、一般参加者の目的が大手サークルにある場合、目的のサークルで頒布物を手に取る事が出来る状態になるまで行列に並ぶのは避けられない。その様はさしずめ、千葉県の浦安にあるテーマパークで、人気のアトラクションに乗るまでに体験する行列と待ち時間を思わせる。コミケットは10時開場、16時閉場の上、列に加わった際の時間によっては会場への入場制限を受ける。仮に自分が一番最初の入場者であれば、目的とする大手サークルでの行列に長時間拘束される可能性は低下する。サークルへ向かうための行列への参加が遅れば、頒布物を手に取るまで長時間かかるだけでなく、ようやく頒布物購入の順番が自分に回ってきたときには目的の物が完売し、入手できないという可能性が高まる。また、大手サークル

の1つで買い物をするだけで閉場時間を迎えた場合、その他のサークルの同人誌は一切見られないという事態も有り得るわけではない。ゆえに、大手サークルの同人誌を目的とする一般は、可能な限り最初の入場者に近い位置を確保することを望む。だから、一般は開場時刻の数時間前から入場待ちのために行列を作る。

入場待ちの過酷さは、「コミケットの熱い夏」[山辺, 2004]というコミケット体験記に記述されている。

山辺はコミケット60で、コミケットというイベントを初めて体験している。東京ビッグサイトに午前7時に辿り着いた山辺は、最後尾が見えないほどの行列にまず遭遇する。それから山辺は会場待ちの列に加わるのだが、1時間ほどで列を離れている。夏の日差しに晒され、人に囲まれて立ったまま開場の10時を待つのは、当時20代だった山辺にしても容易ではなかったようだ。結局、列を離れた山辺は、最終的には11時30分に入場を果たしている。ちなみに、コミケットカタログでは、初回参加時は午後に来場するよう一般参加者に呼びかけている。

それでも、コミケットカタログに「徹夜禁止」の記載が必要なほど、目的を持った一般は長時間の行列を辞さない。コミケット準備会による「徹夜禁止」という措置は、コミケットが一回性のイベントではなく、継続的かつ定期的で開催されるという性質抜きには、理解されづらいだろう。それは、コミケットが巨大化するにつれ、発生するようになった問題点と表裏一体となっている。

カタログには「徹夜禁止」である理由が明記されている。

- 深夜に会場付近を徘徊している人がいることによる、治安上の問題。特に、徹夜組の一部の心ない人により自転車泥棒や恐喝などの犯罪が行われてしまったこともあり、警察より毎回厳重な注意を受けている。
- 会場付近の建物や敷地に侵入しての夜明かし、芝生を踏み荒らすなどの破壊行為、ゴミの散乱など、各所からクレームが多数入っている。
- 徹夜組の中には、現在かなりの数の未成年者がおり、そのことは警察による

相田：コミックマーケットの現在

補導の対象に十分になりうる。都の青少年条例改定（6月からの施行）によって未成年の夜間外出は禁止されています。

- 何よりも、何千人もの規模の徹夜が行われてしまうのはコミケット以外の他のイベントでは存在しない。（数のあまりの多さにこの行為が当局にとって重大な脅威となる）

（『コミックマーケット66カタログ』より）

巨大なイベントや集団は人びとの注意を引く。新たなコミケット参加者となる者はもちろん、非参加者においても同様である。イベントの巨大さは、参加者にとってはコミケットが持つ魅力の一つである。一方で、巨大さは、参加者の動向によってはイベントの開催を左右しかねない要素にもなりうる。コミケットの会場はコミケット主催の所有物ではなく公共施設である。徹夜での開場待ちは、コミケットというイベントが孕む問題点の一つである。

一方、サークルは一般と事情を異にする。サークルは、一般とは別に定められたサークル用入場口から東京ビッグサイトへ入る。

サークルは、入場時にサークルチケットと呼ばれる短冊状の紙をスタッ

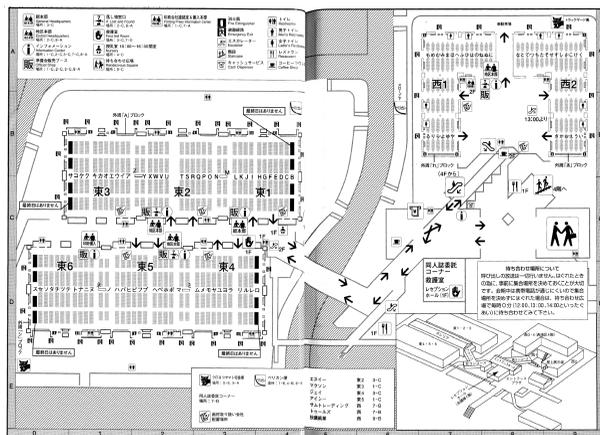


図4 東京ビッグサイト見取り図（『コミックマーケット66カタログ』より）

フに提示し、回収してもらう必要がある。サークルは一般の開場時刻以前に会場入りするため、頒布物を持たない者が行列を避け、大手サークルでの頒布物購入を有利に運ぶためだけに、サークルを装って入場する事態を避けるのが、サークルチケットの目的である。コミケット準備会はサークルチケットの有無により、入場者がサークルか否かを判断する。

会場内はがらんとした体育館を思わせる。そこにはサークル用の長机と椅子が整然と並べられている。長机の半分がサークル一つ当たりに割り当てられた頒布スペースである。サークルは各々このスペースに頒布物を陳列し、開場を待つ。

サークルには主催者へ見本誌を提出する義務がある。見本誌は、開場前にスタッフが各サークルのスペースを訪れて回収する。スタッフは見本誌を受け取ると、その場でおよその中味を確認する。そこで問題点がなければその同人誌はコミケットでの頒布を許される。これは、著作権に抵触したり、露骨なわいせつさを含む表現がコミケットで頒布される事態を防ぐ目的で行われている。

ここで、筆者と同じジャンルに参加するサークルに言及しておく。

サークルは、一列に収まっている。これは参加サークルが多くはないジャンルゆえである。1サークルの当たりの参加者数は1名、または2名が多い。ジャンル全体を合わせてもサークル参加者数は20名に満たない。

そして、ジャンル内での横の繋がりは薄い。

C66ではジャンル参加者の中に、2名の知り合いが確認出来た。1人をDさん、もう1人をEさんとしておく。Webサイト上での交流が筆者とDさん、筆者とEさんが知り合った契機である。DさんとEさんは恐らく知り合いの関係にはない。知り合いという言葉からは「顔見知り」という関係が連想されるかもしれない。ここでいう知り合いとは、Webサイト上の掲示板やEメールを通じて言葉を交わしたという間柄を意味する。とはいえ、Dさん、Eさんの2名は、筆者にとって顔見知りでもある。これは、Webサイトを通じて知り合いとなった後、コミケット会場で過去にも顔を

合わせているからである。知り合いという関係は、直接顔を合わせることから始まるのではなく、Web サイトを通じて言葉を交わすことによって成立する。コミケットは、同人誌売買のみではなく、Web サイトやEメールによって押し量るしかない知り合いの存在を、自分の目で確認する機会としても機能する。

筆者らのサークルとDさんのサークルは隣に配置されていた。Dさんは20歳前後の女性で、学生である。筆者らが3名で参加しているのに対し、Dさんは単独での参加である。筆者らとDさんがコミケットで直接顔を合わせるのは今回で3度目になる。初対面時、Dさんは高校生だった。Dさんは、アンソロジー同人誌の発起人になったり、ジャンル内でオフ会を主催したりと、精力的な活動と横の繋がりを特徴とする描き手である。そのDさんは、同人誌の描き手であるばかりでなく、個人でそのジャンルのサイトを運営するサイト管理人でもあった。

もう一人の知り合いであるEさんは、30歳前後と思われる男性で、コミケットで顔を合わせるのは筆者にとって2度目である。Dさん、Eさんを除く同じジャンルの参加者は筆者にとっては初見の人達である。年齢は10代後半から20代に見える参加者が多い。そのほとんどが女性で、男性参加者は前述のEさんの他1名の計2名である。

C66で筆者が会話を交わした相手は、主にDさんである。

Dさんが管理していたWeb サイトは、一昨年に休止状態になっている。事実上、DさんのWeb サイトは閉鎖されたといつて良い。

サイトより、紙同人の方が好きなんです。サイトって作った物がそのまますぐ見えてしまうけれど、同人誌は出来上がるまでどんな感じになるか分からないですよ。そこが良いんですよ。(Dさん)

Dさんは、自作品が比較的手軽に発表でき、一旦機材が揃ってしまえば制作にほとんど費用がかからないWeb サイトよりも、手間も費用もかかる同人誌での活動を選択している。Dさんは東京ビッグサイトへ日帰り可

能な範囲に居住している。それは広島から参加している筆者が考えるよりも、Dさんにとってはコミケットが参加の容易なイベントである事を意味している。

Dさんは、一昨年夏のコミケットから今回までに起きた変化を語る。

今回から奥付に住所と名前を載せるのをやめたんですよ。(中略)自分じゃないんですけど、ちょっとあったんで。(Dさん)

奥付に発行者名と住所を記載しないというDさん同様の選択は、特殊ではない。むしろ、Dさんと同じ措置を取っている描き手は、増加傾向にある。

筆者が奥付の変化に初めて気付いたのはC66の2年前に当たるC62時である。20代半ばの女性が発行したある漫画同人誌の奥付には、描き手が管理するWebサイトのURLとEメールアドレスのみが記載されていた。

さて、10時に開場すると、まばらにだが筆者らのスペース前の通路には、一般参加者が見られるようになる。

スペース前に立ち止まる参加者もたまにいる。その多くは女性で、年齢は20代後半から30代中盤くらいに見える層と、中高生風の層に分かれる。男性は通りがかっても立ち止まらない。20代後半から30代に見える参加者が男性には多い。

一人の男性がDさんと会話を交わしていた。男性の年齢は20代中盤くらいで、野武士を思わせる白い装束を身につけている。コミケット以外の場所では恐らく見られない服装である。Dさんと会話の相手である男性は知り合いではなさそうだった。その男性が去った後、Dさんは筆者に語った。

ああいう出会いがあるから、コミケは面白いんですね。(Dさん)

コミケットは基本的に同人誌即売会である。しかし、同人誌を売買するだけの関係がそこにあるわけではない。だから、Dさんはスペースに立ち寄り、語る人を「面白い」と表現する。また、Dさんは、スペースの前を

通りかかる人に見て行って下さいねとまめに声をかける。

もう1人の知人であるEさんは、共通のジャンルとしている漫画についての考察を、関連する知識も含めて筆者に語ってくれた。

しかし、サークル参加者に対して、会話を求めてくる一般参加者は稀である。

例外的に、物=グッズを媒介にした場合、サークルと一般参加者の間に会話が生まれる。

Dさんは頒布物である同人誌の他に、参加ジャンルのキャラクターの絵柄が印刷されたグッズを、スペースに展示していた。一般参加者の一人で、中学生から高校生くらいに見える女性がグッズに興味を示すと、Dさんのスペースでは、頒布物を覆い隠すようにグッズが広げられた。一時的にせよ、スペースは同人誌頒布というよりも、グッズについて語り合うための場所に形を変えた。

逆に、一般参加者がグッズをサークル参加者に見せてくる場合もある。

グッズを持参したのはチャイナ服を着た女性で、年齢は20代中盤から後半に見えた。その女性とDさん、筆者を含むサークル参加者の間でグッズの感想が述べ合われた。その間、頒布物である同人誌は無視された格好になる。

このように、同ジャンルにおいてサークル参加者同士の会話は、同人誌の売買やグッズの有無と無関係になされる。ただし、相手は知り合いに限られる。

つまり、多くの参加者はサークル、一般問わず言葉を交わすこともない。

一般参加者は目的のサークルに立ち寄り、スペースに陳列された同人誌等を手に取り中味を見る。手にした同人誌をスペースに戻す場合もあれば、それを購入する場合もある。いずれにおいても、一般とサークルの間で交わされる言葉は必要最低限のものに過ぎない。一般の中には、ネット上で見たWebサイト管理者の存在を確認することを目的として、サークルスペース前を通る人がいくらかは混じっているだろう。

以上が、C66 における同一ジャンル内での一般とサークル、そしてサークル同士の関係である。

コミケットの魅力を一般参加者の立場から語った文章がある。書いているのは女性である。C66 から10年を遡った頃の様子が描かれている。

同人誌は「好き」が基本です。広い広い会場でたくさんの本のなかから「これだっ!」という本を捜し当てる快感は、本屋の比ではありません。おまけに、即売会では作家本人が売り子をしています。同人誌では、憧れの作家さんの手から本が買えるばかりか、運がよければお話なんかもできてしまうのです。商業誌では、作家本人と会うことなんて不可能だから、別世界という印象を受けてしまいます。しかし、同人誌ではどんな有名な作家さんでも自分で本を作ってイベントに売りにきているので、「描く」人と「読む」人の間に「親近感」があります。ここが、商業誌と同人誌の最大の違いです。

行列しないと本も買えないのかとうんざりすることはありません。この行列がなかなか楽しいのよー。近くに並んでる人と好きな話で盛り上がったたりして。[江上, 1994: 18]

2004年の C66 で「憧れの作家さん」との会話があったのだろうか。コミケット会場で初めて顔を合わせた一般参加者間に、「好きな話で盛り上がる」関係が生じることがあっただろうか。その判断は、C66 において自スペースからほとんど移動する事がなかった筆者が見聞きした範囲を越える。そこで、筆者の同行者であり同サークルの友人 A、B の行動を参考にした。彼女たちは、C66 で、自サークルの参加ジャンルだけではなく、他ジャンルの本を購入している。B は目的のサークルに行列が出来ていたので、そこに並んで本を購入したという。

行列が出来てると、スペースに辿り着いたら何か買わなきゃ悪いような気になる。だから、よく見てないんだけど買っちゃったっていう本もある。(友人 B)

B が同人誌を購入した際の様子からは、同じサークルに並んだ他人と会話が弾んだ可能性や、サークルへの親近感は汲み取れない。目的のサーク

ルに行列した結果、行きがかり的に同人誌を購入したというのが、Bが体験した一部始終だろう。

では、Bには「何か買わなきゃ悪いような気になる」必然性があっただろうか。

目的のサークルで同人誌を購入するため列に加わったBと、Bの前後にいたはずの人びとの間に目的上の違いはない。また、サークルに立ち寄る人の全てが同人誌を購入するとは限らない。それは、サークル参加者でもあるBにとって周知の事実である。Bはサークルに立ち寄った一般参加者が一度手に取った同人誌を購入しないまま立ち去る時、サークル側が受ける感情を身をもって知っている。それは、決して心地良いとは言えないものである。だから、Bは、サークル参加者を目の前にして、何も買わずに去るという行為に踏み切れなかったと考えられる。

頒布物を購入しない場合、サークル側は快くない感情を自分に抱くだろうこと、また、頒布物を購入しないことで自分がサークルに対して味わわせることになるだろう感情を回避するための行為が、Bの選択である。それらはBがサークル参加者に直接確認したのではなく、Bが、自分の体験と感情を基に、いわゆるシミュレーションを行った結果である。また、Bと同じ列に並んだ者は購入の意志を見せない者が列に加わることに不快感を覚えるかもしれない。Bの選択は、自分自身に否定的な感情が向けられることを回避するための行動に見える。それは、つまり、コミュニケーションの問題である。

コミュニケーションに視点を置いた時、同ジャンルに参加しているサークル間、更に、サークルと一般参加者の関係は確実に変化している。

筆者らは、初参加であるC58（2000年夏）から夏ごとに同ジャンルでコミケットへの参加を続けている。ジャンルの規模は筆者の知る範囲ではほとんど変動がない。筆者には初参加から3度目くらいまでは、同ジャンルのサークル参加者1人ずつと挨拶を交わしていた記憶がある。また、一般参加者についても、筆者らのスペースを訪れるたうちの数人とは、ジャン

ルにまつわる話で「盛り上がり」することもあった。

筆者らのサークルは、コミケットに参加する以前から同ジャンルの話題を扱う Web サイトを運営している。

当時、コミケット会場で交わされ「盛り上がり」った話題は、例えば、好みのキャラクターにまつわる話や、ジャンルにしている作品の感想を述べ合う事だった。また、筆者らが管理する Web サイトの感想を聞くこともあった。ジャンルにおいて筆者らが好む傾向は、Web サイトを通じて一般参加者に理解されていただろう。その傾向に同調出来たからこそ筆者らの Web サイトを訪れ、コミケットでは筆者らのサークルへ足を運んだ人たちが筆者らと「盛り上がり」ったと考えられる。

原則として、コミケットで交わされる会話はジャンルごとに異なる。また、ジャンルの中でも好みのキャラクター等により、好まれる会話の内容は更に細分化されていく。そこに見られるコミュニケーションは、他のジャンルに対して——あるいはジャンル内で好みを異にする参加者に対してさえ——開かれていない、閉じたコミュニケーションである。

かつて、筆者らと会話があった一般参加者は、Web サイトに設置した掲示板や E メールを利用して、意見を交換していた人達でもあった。コミケットそのものからは少々外れるが、Web サイトの訪問者が見せるサイトへの関わり方の変化について言及しておく。

コミケットにおいて一般参加者とサークルとの間に会話があった頃には、Web サイトの掲示板上でのやりとりは活発だった。また、Web サイトを起点として E メールが頻繁に交換された。現在、Web サイトの閲覧者から E メールが送られてくることは稀となった。

ジャンルの規模に、上記に見た変化の原因を求めるのは誤りである。なぜならば、サイトへの訪問者は現在の方が多いと考えられるためだ。Web サイトが呼び出された回数は、Web ページに取り付けたカウンタと呼ばれる機能によって知ることが出来る。カウンタが数え上げた数字が信頼出来るなら、会話が行われていた当時と現在とを比較すると、1日当たりにし

て数倍に上る閲覧者が、現在、筆者らのサイトを訪れている。Web サイト閲覧者の数と、Eメール交換の関連は、少なくとも筆者が関わるジャンルでは薄い。

現在、Eメールの代わりに閲覧者がサイト管理者にメッセージを送る手段として普及しているのが、Web 拍手と呼ばれる機能である。Web サイト閲覧者は、Web 拍手の利用によって Web ページ上から自分のEメールアドレスや名前（それがハンドルネームであっても）を明かすことなく、自分が伝えたいメッセージだけをサイト管理人に送信することが出来る。

両者の違いはEメールには返信という機能があるのに対し、Web 拍手では、メッセージを送った相手についての情報が一切送信されない点にある。したがって、Web 拍手によって送られるメッセージは、メッセージの受け手からの返答を期待していない言葉である。

一般に、わたしたちが特定の Web サイトを閲覧するのは、そのサイトに対して他のサイトと違う「何か」を感じ取るからだろう。その「何か」を閲覧者がサイト管理人に伝える手段の一つが Web 拍手である。Eメールや Web サイトに設置された掲示板の利用頻度が減少したという事実、また、コミケットに話を戻せば、コミケット会場で出会う同ジャンルの人との会話が Web サイトを通じたコミュニケーションと同じ傾向にある理由は、サイトやジャンルが閲覧者、あるいは一般参加者に与える感銘とは無関係である。

サークルであれ一般であれ、そこに関わる者は現在もジャンルや描き手に対して何かを感じ、それを発信している。

サークルならば Web サイトのコンテンツや同人誌、一般ならば、Web 拍手や同人誌の購入、コミケットにおいてはサークルスペースの訪問という手段を用いて、それらは行われる。仮に、興味がなければ同人誌を手にとることも無く、そのジャンルのスペースに立ち寄る必要も無い。だから、一般参加者によるそれらの行為は確かにジャンルや描き手に対する共感や好意を意味する意思表示なのである。

以前と異なる要素は、受け手からの返答を必要としないという点だけである。返答不要ゆえに、Web サイトの訪問者はEメールではなく Web 拍手を利用し、コミケットの参加者は、サークルスペースを訪れ、必要最低限の言葉だけを交わすと、次の目的地へ向かう。

現在、コミケットにおけるサークルと一般の関係は共に「盛り上がり」るような形を取らない。

同ジャンルのサークルにおける横の繋がりが希薄である事は前述の通りである。

それでは、コミケットに集う数十万人は、そこで何を得ているのだろうか。

自身が管理していた Web サイトを閉鎖したDさんは言う。

最近、2ちゃんの方が良いですね。(Dさん)

Dさんがいう2ちゃんとは、正式名称を「2ちゃんねる」という巨大匿名掲示板群である。2ちゃんねるは、誰もが匿名で書き込みを行うことを前提としている。匿名とは、書き込みをした者がどこの誰でもないということの意味する。掲示板ゆえに、誰かの書き込みに対して他の誰かが感想や意見を述べることも出来る。しかし、そのような態度は、2ちゃんねるにおいては多くの場合、「絡み」「馴れ合い」と呼ばれ、歓迎されにくい。

WWW 上にある限り、個人管理の掲示板であれ、2ちゃんねるに代表される匿名掲示板であれ、書き込まれた文字は、潜在的に書き込みをした自分以外の誰かの目に必ず触れる。

同様に、コミケットに来場した個人は会場内で必ず誰かの目に触れる。また、その個人は必ず誰かを目にする。自分が好んでいるジャンルのスペースには、自分と同じものを好む誰かが同人誌を携えて参加している。

サークルと一般との間で会話がなくとも、同人誌を購入するという行為によって物を好んでいることが予感される。好みから遠いものにわざわざ近づいたり、それを得る為に金銭を支払う人はいないだろう。

つまり、一定の了解事項がそこにはある。正確には、相手の意志を確認していない以上、参加者が抱いているのは了解事項があるという思い込みである。

ジャンルの内部に踏み込めば、深く踏み込むほどに個人が持つ好みの差は歴然としてくる。筆者が参加している10サークルに満たない小規模なジャンルにおいてさえ、ほとんどの同人誌は相互にサークル参加者の好みとはかけ離れたものである。

サークル、一般問わず自己の好みと合致しないものに対する嫌悪感は激しい。コミケットで頒布される同人誌に、ひいては Web サイト上で公開されるイラストや読み物に対して求められるのは、何を置いてもまず第一に、購入者〔閲覧者〕が自身の好みに合わない要素を含むものを回避するための判断基準を与えてくれる注意書きである。それは、なぜ希求されるのだろうか。

ここに関係するのは、自己のあり方である。好みとは、優劣がつけられないものという性質を持つ。好みには正当も不当もない。したがって、好みを問題にする限り、好みを主張する自己が否定されることはない。

自身が目に入れたものによって自己の内に不快感・嫌悪感が引き起こされた場合、受け手はその不快の原因を、描き手による事前の注意書きが不足しているためであると結論づける。受け手のそうした不満が、描き手に直接向かうことはない。不満は、多くの場合、匿名掲示板等、描き手の与り知らぬ場所を選んで主張される。不快を引き起こす原因となった作品の描き手は、その不満を目にしなないかも知れない。だから、不快を表明したところで、読み手が抱いた不快の原因が解消される可能性は薄い。それでも、不快は直接の原因から離れた場所を選んで吐き出される。

こうした受け手の態度は、自己の好みのみを問題にすることによって自己を正当化しつつ、好みに合わない作品を頒布、公開する描き手を否定することによって、自己を肯定する振舞いに他ならない。同時に、描き手の好みは描き手にとっては否定されていないものとして捉えられることを期

待できる。念のため、読み手のみを問題としているとの誤解が生じないように、描き手は同時に読み手でもあることを付け加えておく。描き手と読み手という分類はどちらか一方の役割に個人を固定するものではない。

転じて、これをコミケットで同ジャンルにおけるサークル間の横の繋がりが減じた事実当てはめれば、サークル間で会話をもたないことは、自己の不快感、不快の原因となる作品を頒布している相手に直接ぶつけることを回避する為に選択された手段であるといえる。コミケットという空間には、匿名のまま不快感を表明するための場所などないのだから。

自己の快／不快に敏感でありながら、それを引き起こす原因には直接関与しない。

コミケットに生起している参加者間の関係は、他人への不関与と自己完結である。

コミケット参加者のひとりひとは、コスプレイヤーからサークル、一般参加者に至るまで東京ビッグサイトに集った450,000人のうちの1人に過ぎない。しかし、東京ビッグサイトという場は、450,000人をコミケット参加者という一つのまとまりにする。コミケット参加者は、ひとりひとりが個別に持つ目的や好みの違いに目をつむりさえすれば、コミケット会場で見にする全ての参加者について、コミケット参加者という意味において自分と同質なものとして認知可能となる。その自己は、特定の誰かから直接認証される必要を持たない。自分がコミケットに参加しているという事実は、他人の承認を受けずとも容易に認識されうるからだ。東京ビッグサイトという容れ物がそれを事実として裏打ちする。

既に触れたように秋葉原という一つの街が、家電街から「おたく」の街へと変貌を遂げたという。日本製のアニメーションや、それに由来する造形が海外から高い評価を受けている。しかし、そう言ってみたとこで、賞賛を受けているのは制作物それ自体であり、その制作者個人あるいは集団である。コミケット参加者が、コミケットを離れた日常生活において、その価値を他人に言い立ててみたところで、理解される可能性は薄い。コ

ミケット参加者はそれを知っている。

「おたく」という語に対して「一般人」という用語がある。

コミケット参加者が、「一般人」という呼称によって表示しているのは、コミケットの意味を理解出来ない、自分たちとは違う人びとという分類である。コミケットの開催期間中に東京ビッグサイトの内側に自分が存在する限り、そこで見られる人たちは、誰もが少なくとも「一般人」ではない。

細かな違いに拘泥し自分の不快に触れるものについてあらかじめ回避可能な手段を求めることと、「一般人」とそれ以外という大きなくくりを受け入れることは、表裏一体を成している。

そこに通底するのは自己の安定を求める意識である。その自己は、不快の自己処理が困難な自己、そして、個別性を主張することなく外側から与えられた容れ物に安住することによって何らかの形を得たと信じる事の出来る自己である。それらの自己を矛盾に陥らせないために選び取られる手段が、コミケットにおいては、何者とも知れない他人との関わりは必要最小限にとどめておくという作法である。

ジャンルという大きく明確な違いは言うに及ばず、同ジャンル内においても細かな違いは確実に存在する。違いはその大小に関係なく自己を不快にさせる。それだけでなく、違いを突きつけられることは、自己の否定と同然のものとして理解される。そこで、「好み」という優劣とは無縁な価値観を採用することにより、自己は守られる。だからといって、自己が不快と無縁になることはない。だから、自己を不快にさせるものが自分の目に触れることに対して、コミケット参加者は過敏である。他人との会話は、自己と相手の間に存在する違いを否応なく自己に突きつける。ゆえに、コミケット参加者は、その好みが確かには分からない相手との会話を回避することで、自己を不快にする可能性を孕んでいる「違い」の存在と直面する事を避ける。「違い」から意識的に目を逸らすことで自己は保全される。しかし、保全されるべき自己はどこにあり、どのような形をしているのだろうか。自己が確かなものであるなら、好き嫌いという価値観を持ち出し、

違いから遠ざかるための努力など、はじめから無用なのではないの
はいか。

自己を保全するためにコミケ参加者が採用している態度が、コミュニケーションを最小限にとどめるという選択ならば、彼／彼女らの自己を形づくるのは「コミケ参加者」というくくりで自己を安住させるという選択である。その既定によれば、少なくとも自己は否定されず、したがって誰からも傷つけられない。そして、誰かを傷つけることもない。加えて、その自己は「コミケ参加者」という、450,000人もの人々に裏打ちされた自己という形を得る。

そこには不安定な自己、そして、自己に対する否定に対して脆弱な自己が露呈している。

3. むすびにかえて

本稿ではまずコミックマーケットの成り立ちを見た。当初、コミックマーケットはプロの漫画家を目ざす者同士が出会う手段として開催された。30年の時を経て、その規模は、第1回目の参加者400人から65回目の450,000人へと拡大している。規模の拡大に伴い、会場は数度変更されている。2004年現在の会場は、東京国際展示場（東京ビッグサイト）である。

コミケの参加者は、自作の同人誌を頒布するために参加するサークル、頒布される同人誌を購入する目的で来場する一般、コスプレに大別される。参加者が選び取る多様性を受容することが、コミックマーケットの求心力を高めた。また、描き手がコミックマーケットをプロの描き手への前段階と捉える傾向は薄らいでいる。

現在のコミケで多くの描き手を集めているのは、大まかにはアニメやゲームを題材としたジャンルである。プロの描き手を目ざすならば、描き手は一から自らの手で創作した作品を発表する場としてコミケに参加するに違いない。コミケ初期の描き手が、まさにそう振る舞っていたように。しかし、現在盛んに描かれているジャンルに注目すると、コミ

ケットで頒布されている同人誌の大半は、既存の作品からそのキャラクターや設定を借用して、各々の描き手が、自分なりの解釈を加えて制作した作品⁵⁾から成っている。それは、コミックマーケットに参加する描き手の多くが、プロを目ざして創作した作品を発表する場としてではなく、既存の作品に対するファン活動の一環、もしくは趣味として同人誌を発行し、それを頒布する場としてコミケットを位置づけていることを意味する。一方で、コミケットで同人誌を頒布していた描き手が商業誌の描き手となり、同時に彼／彼女らが同人誌活動を平行して行うことで、同人誌作家とプロの描き手の間に存在していた境界は、一部で曖昧になっている。現状では、アマチュアの描き手が出会う場として始まったコミケットから多くのプロ作家が輩出されている。また、プロ作家がアマチュアが集う場であるコミケットに、描き手の一人として参加する。同人誌作家兼、商業誌の作家である描き手は、今では珍しい存在ではない。また、稀に「専業同人」と呼ばれる描き手も存在する。専業同人は自作同人誌の売り上げのみで生計を立てている同人誌の描き手を指す。一般に、プロとは、商業誌に作品を発表する描き手として認知されている。プロの意味を、その活動によって「飯を食う」事に置くならば、専業同人作家は一般的なプロ／アマチュアという区別から離れた描き手である。

続いて、2004年8月に開催されたコミックマーケット66を中心に、コミックマーケットに参加することの意味を考察した。

コミックマーケット66においては、たとえ同じジャンルの愛好者同士であっても、会場で行われる交流は希薄だった。その要因は、同一ジャンル内でさえ趣味・嗜好が細分化し、同じジャンルというだけでは、お互いに快の共有への期待が困難になったことにある。ゆえに、コミケット参加者は自分の快を乱す可能性を孕む直接的な対話から撤退し、同人誌の売買を通じてのみ、お互いの好みや意志を表現する。相手からの返答があらかじ

5) 既存の作品やキャラクターを下敷きにして作成された作品を、同人誌の世界では「二次創作」と呼ぶ。

め期待されていない一方的な意思表示を選択することにより、コミケット参加者は自己を不快から守ると同時に他人を不快に陥れる可能性を回避する。

コミックマーケットの会場内では、誰もが「コミックマーケットの参加者」という一つの大きなまとまりに自己を同一化させる事が可能になる。それは個人が持つ差異を自ら隠蔽する作為である。

したがってコミケット参加者がコミケットに向かう目的は、参加者同士による直接的なコミュニケーションであるとは考えにくい。コミュニケーションとは、潜在的に自己を否定される可能性を孕むものだからである。自己を保全するため、コミケット参加者はコミュニケーションを可能な限り回避する。

それでは、サークルにおいてはほとんどが赤字を出しつつ、一般においては屋外で数時間の行列に耐えてまで、コミケットに集う参加者の目的は何だろうか。

コミケット参加者の参加形態は様々である。そこで取られる行動も参加者それぞれにより異なる。唯一、参加者全てに共通しているのは、どのような形態、目的による参加であっても「コミックマーケットに参加している」という事実である。

参加者は、コミケット期間中、東京ビッグサイトに身を置くことによって「コミックマーケットに参加しているという自己」を認識出来る。言い換えれば、それはコミケット参加者自身による自己の確認である。コミックマーケットは、ある一面では参加者にとって、コミュニケーション抜きに自己を確認する場として機能している。

コミケットという場で確認されたコミュニケーションの形態——コミュニケーションの相手を、あらかじめ自分の好みと合致する事が確認された相手のみに限定すること——は、すなわち、相互に相手を否定しないコミュニケーションを意味する。そして、重要なのは「他人を否定しない代わりに自分も否定されたくない」というコミュニケーションのあり方は、

コミケット参加者、ひいては「おたく」と呼ばれる活動を行う者の間で限定的に見出されるものではないということである。こうした一種の自己防衛のあり方は、現在、日本の若者の全体に見られる現象である。

詳しくはコミュニケーションツールとして一般に広く普及した携帯電話を例に見よう。

携帯電話利用者の多くは、「電話」の名が示す通りの通話を主目的としてそれを利用しているのではない。携帯電話はほとんどの場合、メールを交換するための道具として用いられている。学校では講義の合間、事によれば講義中、机の影に隠した手元にうつむき加減で見入っている学生は、大抵の場合、携帯電話のディスプレイを見つめている。筆者がそこに表示されている内容を詳細に観察するわけにはいかない。しかし、例えば携帯電話の時計機能を使用しているとするなら、現時点で主流になっている二つ折りタイプの携帯電話を、わざわざ開いて見る必要はない。ディスプレイに目を落としている学生はメールの着信や、その内容を確認している。筆者の経験では、確認したところで携帯電話は閉じられる。講義中に受信したメールに対し、その場で返信する必要はない。

このように、文字のみで行われるコミュニケーションは、対面で行われる会話と違い、常に一方的なものである。受信したメールに返信する／しないは、受信者の意志に依存する。また、返信するにしても、受信してから返信を送るまでの期間は、受信者の裁量に委ねられる。受信時に携帯電話のディスプレイに表示された送信者名によっては、送信されたメッセージをあらかじめ見ないという選択を行うことすら、受信者には可能である。

メールの交換はコミュニケーションの一形態であるにしても、なぜ、携帯電話という道具を持ちながら、コミュニケーションの手段として通話が選択されないのだろうか。

電話とは、掛ける側からすれば、通話の相手にとって不都合なタイミングで強制的に通話相手を呼び出すことになるものである。その可能性は電話という通信手段には常につきまとう。相手に伝えたいメッセージが重大

かつ火急の用でないならば、相手にとって不本意な拘束を強いる可能性を孕んでいるのが電話というコミュニケーション手段である。通話相手の時間を、相手にとって不本意に奪い、相手を不快にさせる可能性は、通話を求める側である自分をも不安に陥れる。コミュニケーションにおいて、お互いに傷つけない形態を採用したいと望むなら、たとえその端末が通話機能を持っていようが、電話ではなくメールという手段を用いるのが適当なのである。一見、同一の相手と短時間のうちにメールが何往復もやりとりされるくらいなら、通話を選択した方が早いように思えるかも知れない。それでも、コミュニケーションの手段はメールでなければならない。そこにこそ、現在の携帯電話の普及と、メールを利用したコミュニケーションが活発である理由が存在している。

それは即ち、携帯メールの利用者——主には若者一般——が見せる、自分を傷つけられず、相手も傷つけないコミュニケーションへの指向である。

それは、コミックマーケット66で既に見たコミュニケーションの形態と何ら変わることはない。つまり、コミケット66に見たコミュニケーションのあり方は、現代の若者全般に見られる現象の一つが、コミケットという場に現れたものに過ぎない。

とはいえ、コミュニケーションにより、傷つけ／傷つけられる可能性を回避する確実な方法は、コミュニケーションから完全に撤退する事だと考える向きもあるかも知れない。しかし、それでは、金銭的・肉体的負担を辞さずなぜ、コミケットに数十万人規模の参加者が集まるのか、そして、携帯メールのユーザーが、チケット代に何千円、何万円とつき込んでメールを交換するのかを説明することは出来ない。コミケット参加者も携帯メール利用者も、等しくコミュニケーションを必要としている。なぜならば、自己とは他者からの肯定を受けることによってのみ、肯定されうるものだからだ。コミケットの参加者は、コミケットという場に身を置き、個々の違いには目をつむり、違いを突きつけてくる可能性があるコミュニケーションを回避することによって「コミケット参加者としての自己」を確認

する。その自己は、450,000人のコミケット参加者から承認されていると思
い込む事を可能にすることによって支えられた自己である。

携帯メール利用者の自己は、メールの送受信によって確認される。自分
の携帯電話に送られてきたメッセージは、メッセージを受信する自己が
メッセージの送信者から、メッセージを送る相手として承認されているこ
とを示す。受信するメッセージの数が増えるほどに、自己はより確かに承
認され、肯定されているという感覚をメールの受信者は得られる。携帯
メールの送信者は、自分が送信したメールが受信されること、言い換えれ
ば、自分の発信したメッセージが受信者により受容される事によって、受
信者から、コミュニケーションの相手として肯定されている自己を確認す
ることが出来る。コミケット参加者が「コミケット参加者である自己」と
して自己を確認するように、携帯メールの利用者は、メールの送受信に
よって、「メールを送受信すべき相手を有している自己」、つまり、他者
から肯定されている自己を確認する。コミケット参加者と携帯メール利用
者の目的は変わらない。両者の違いはそれを実現する手段の違いに現れて
いるだけである。

本稿では、コミックマーケットの概要及び、そこで現在見られるコミュ
ニケーションのあり方と意味を明らかにした。それは、お互いを傷つけない
コミュニケーションと、それによる自己の確認であった。また、コミ
ケット参加者を通じて考察された現象は、現代の若者全般に見られる特性
がコミケットという場に表出したものであることを確認した。

本稿で考察されたのは、コミケットで自作同人誌を頒布するサークルと、
それらの同人誌を買い求める一般、そのうちでもとりわけジャンルの特性
として女性が中心となって形成された参加者群である。

同人誌に直接関わる参加者には男性も多い。また、コミケット主催者か
ら「禁止もしないが推奨もしない」とされながら、数千人規模でコミケッ
トに参加しているコスプレイヤーが持つ目的については本稿では言及して
いない。また、コミケットが、いわゆる「おたく」とされる活動の総体に

においてどのような位置づけになるのかもまた、今後の研究課題として残る。

現在見られるサブカルチャーの一つとして、コミックマーケットはもはや無視できない規模と影響を有する。2004年冬には、コミックマーケット67が、2005年夏には同68が開催される予定である。そこにはおそらく、コミックマーケット66同様に数十万人の参加者が集まるだろう。そして、コミックマーケットという場の外においても、「おたく」と呼ばれる活動は日々行われている。そのそれぞれが、現在のサブカルチャーの決して看過できない一翼を担う。それらの考察は、現代の日本に生起する現象を一つずつ明らかにするだろう。その試みはまだ始まったばかりである。

文 献

- 阿島 俊, 2004, 『マンガ同人誌エトセトラ '82-'98——状況論とレビューで読むおたく史』, 久保書店
- 江上冴子, 1994, 『C翼からスラムダンクへ——アニパロ同人誌攻略法』, 『コミケ作家ガイド』, 太田出版
- 国際交流基金, 2004, 『おたく：人格＝空間＝都市 ヴァネチア・ビエンナーレ第9回国際建築展——日本館出展フィギュア付きカタログ』, 幻冬舎
- コミケット準備会編, 1985, 『コミケットグラフィティ——マンガ・アニメ同人誌の10年』, 朝日出版社
- コミケット準備会編, 1989, 『COMIKET PRESS 9』, コミックマーケット準備会
- コミケット準備会スタッフ編, 2003, 『コミックマーケット65カタログ』, 有限会社コミケット
- コミケット準備会スタッフ編, 2004, 『コミックマーケット66カタログ』, 有限会社コミケット
- 四条 彬, 1994, 『同人誌作家がたくさん!——書店に飛び出した作家たち』, 『コミケ作家ガイド』, 太田出版
- 長谷邦夫, 2004, 『漫画に愛を叫んだ男たち』, 清流出版
- 森川嘉一郎, 2003, 『趣都の誕生——萌える都市アキハバラ』, 幻冬舎
- 山辺健史, 2004, 『コミックマーケットの熱い夏』, 『マンガ世界の歩き方』岩波ジュニア新書481, 岩波書店
- 米沢嘉博, 1989, 『コミケット——世界最大のマンガの祭典』, 『別冊宝島104 おたくの本』, JICC 出版局

Summary

The Contemporary COMIC MARKET ——a Consideration on The Japanese Subculture——

Miho Aida

The culture called as OTAKU is one of the subcultures in the contemporary Japan. COMIC MARKET is the biggest event in scale among the OTAKU cultural practices.

This article explores how the participants act at the COMIC MARKET and as a result shows that the way of communication and self-presentation are common between the participants of COMIC MARKET and the youth in general.