

同人誌の人気～オタクと同人誌～

指導教官名：水越康介

氏名：小山哲史

頁数：27 頁

内容

第一章	はじめに.....	2
第二章	先行研究.....	5
2-1	宗教社会学に関する先行研究.....	6
2-2	アイデンティティに関する先行研究.....	9
2-3	先行研究の意義と限界.....	12
第三章	インタビュー.....	13
3-1	インタビューの方法と内容.....	14
3-2	インタビュー 結果・分析.....	14
第四章	考察・まとめ.....	24
4-1	考察.....	24
4-2	まとめ.....	25

第一章 はじめに

皆さんは「同人誌」というものをご存じだろうか。サイズはB5やA5が一般的だが漫画本と比べページ数としては10分の1程度、もしくはそれ以下しかないにも関わらず、1

部 500 円前後と本としてのページ当たりの値段は決して安くない。同人誌とは、個人が自分たちの作品の発表の場として編集発行する雑誌のことを現在は指す（コミックマーケット準備会、2014）。通常、同人誌は主義・志などを同じくするサークルという集団により公開・販売され、個人含むサークルの作品の発表が同人誌の本来の目的である。そのため販売はしても基本的に営利目的ではなく、「販売」という表現を用いずに頒布という表現を使うことも少なくない。また同人誌というと漫画やアニメ・ゲームの二次創作として作成されることが多いのが特徴であるが、単純に一次創作を作成しているケースも決して少なくないのである。

昨今では本や雑誌の紙媒体の市場縮小が叫ばれ、「2017 年の紙の出版物(書籍・雑誌合計)の推定販売金額は前年比 6.9%減の 1 兆 3,701 億円で 13 年連続のマイナス」(公益社団法人全国出版協会 HP) である一方、「2017 年の電子出版市場は前年比 16.0%増の 2,215 億円。」(同上) からも分かるように書籍の電子化が進んでいる。一方で同人誌においてもダウンロード販売を行うサークルも増えてはいるものの、同人ショップの存在等による販路の拡大もありまだまだ紙媒体の人気は根強い。同人誌の市場規模は矢野経済研究所のデータによると 2012-2016 年の 4 年で 10%増加している。こうした同人誌の人気の秘密を社会学的観点から分析するのが本稿の目的である。特に、私が所属するゼミナールの中で、同人誌の特に二次創作に関して以下のような声が挙がった。「公式の作者以外が書いた物語を受け入れられるのか」。こういった声と共に、オタクが何を考えて同人誌を読むのかについても分析を進めていきたい。その関連から同人誌に関する研究ではあるものの比較的二次創作に関する研究に寄ったものになることは考慮して欲しい。また、テーマがニッチなものになるため非オタクの一般人にも理解を促しやすいようある種の「オタクにとっての前提知識」が随所で展開されている点をご理解いただきたい。二章で先行研究及び仮説、三章ではインタビュー及び考察や仮説検証、四章で考察・まとめを行う予定である。

同人誌が頒布（販売）される代表的なイベントとしてコミックマーケット、以下コミケットがある。同人誌の人気に関して分析するに辺り、このコミケットに触れずにいるのは困難であり、コミケットに関する理解が同人誌への理解にも一部繋がってくるため、そこに関する理解から始めたいと思う。また、本稿では表記が煩雑になるのを避ける為に相田（2004）に倣い、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、本稿で例えば「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。

コミケットは 2020 年に開催 45 周年を迎える歴史あるイベントというだけでなく、3 日間のイベント開催で述べ約 55 万人が動員し、これは 11 日間で述べ約 81 万人を動員した東京モーターショーに次ぐ規模の「オタクの祭典」である。そしてコミケットは 10 時開場、16 時閉場という一日の中でも短時間の開催であり、それに加え会場に着いた時間によっては、開場後であろうが会場への入場制限を受ける。それにもかかわらず 1 日当たりの動員者数でいうと東京モーターショーと比較しても倍以上の人数を誇るのである。つまり、

コミケットは最早日本最大級のイベントといえ、同人誌即売会としては世界最大の規模となっている。そのコミケットの経済効果は約 180 億円にもものぼるといふ。コミケットは夏のお盆と年末にそれぞれ夏コミ、冬コミとして近年は東京ビックサイトで通常開催され、夏は日差しや気温から熱中症者や熱中症対策への、冬は冬で防寒や無意識に汗をかき水分不足に陥らないようにという旨のスタッフやネット上での声掛けが後を絶たない。特に夏は室内のコミケット会場で大量のコミケット参加者が掻いた汗が水蒸気になり、それが冷房で冷えてできた「コミケ雲」なるものがしばしば確認される。それだけ過酷な環境下においても、コミケットには莫大な人数が集まるのである。

この「祭り」の参加者は日本国内に留まらず、海外からの参加者も 2008~2009 年頃から多くなり始めた。海外参加者へのアンケートで「何でコミケをはじめて知ったか？」という質問への回答では「マンガ・アニメ・ゲームの中で」というのが全体の約 38%、ほぼ同じくらいの数字（約 37%）が「Web で知った」という結果だった（里見直紀、2017、p3）。作品や SNS など Web で初めてコミケットの存在を知る海外参加者が大半を占めるため、インターネットの発達が目覚ましい昨今の状況を鑑みると、この先も海外から新規のコミケット参加者数は増大していく可能性がある。そういった意味で、同人誌及びコミケットはインバウンド消費として日本経済の活性化にも寄与していると言える。そしてコミケットには各サークルが運営する個人ブースにて行われる同人誌や同人グッズを頒布する「同人誌即売会」という側面だけではなく、様々な企業が企業ブースにてメディアミックス商品を販売するという側面もある。価格帯としては個人ブースよりも企業ブースの商品の方が基本的に高価な傾向があるが、どちらのブースにも長蛇の列が発生することから、コミケットの経済効果の一端が垣間見える。ちなみに、サークルと企業は区別されるのが一般的であり、コミケットに限らず同人誌即売会で同人誌を頒布するにはサークル単位で受け付けるルールが存在することが多いため、個人で創作活動や頒布を行う場合もサークルとして名目上登録する必要がある。また筆者が以前コミケットに参加した際には、中国語で記載されたと思われるサークル配置図のメモ、通称「宝の地図」を手にした海外からの参加者に両替を頼まれた経験があり、思いがけず国際的な場であるという認識を持った。

コミックマーケット準備会共同代表である市川（2009）は近年ではコミケットに関する海外からの取材が「コミケットは何かを理解した上で」行われることが増加したとしている。海外からの一般参加者に関してアジア系は見分けが付かないため総数は謎だが、体感的には急増しているという。

実際、2006 年開催の C70 ではスペイン語の対応がコミケット運営側でできないにも拘わらず、スペインの団体 60 名のツアーが開かれ、また C72（2007 年開催）では日本語のできない韓国人の迷子が出るといった事態も起こっている。海外からのコミケット参加に関しては、一般参加者だけでなくサークル参加を行う人も増えているようであるが、コミケットはサークル参加に関して申込者の日本国内在住が規定されている。そのため、海外在住のコミケット参加者は日本に在住する友人に頼んでサークルの申し込み参加をしている

のが現状のようである。それに加え C77 からはサークル参加に必要な申込書には参加の条件に日本語が読めることが文脈上追加された他、当日のサークル参加には日本語の通じるスタッフが各サークル最低一人は存在している必要がある旨の文面も追加された。このように、世界最大級の同人誌即売会であるコミケットは経済的な効果があるだけでなく、海外からの参加者のおかげで国際的な文化交流の場となっていることが分かる一方、一見すると参加条件の制約により海外参加者を減らしかねないようにも見える。コミケットの定義から運営は「コミケットに参加の意思を持つサークル、人すべてを容認し、受け入れていく努力、物理的限界へ挑戦する意思を準備会は持つ」（市川、2009、p12）と公表している。実際、国際部の設立や日・英語に留まらず中・韓国語も合わせた 4 か国語で会場内アナウンスが行われる等、海外参加者の受け入れの体制を整えようとしているのが現状である。このように、運営はコミケットとはあくまで「表現を広げるための場で」と規定し、コミケットは文化的、また国際的な交流の場として、今後も場の向上・拡大が予想される。

コミケットは元々マニアのイベントであったが、インターネットを經由した情報共有・拡散の効果により、コミケットの場としての認知度は上昇して海外参加者を含む膨大な参加者数の増大へと繋がったのである（市川、2007）。そしてこれはコミケットの企業ブースの存在やここまで触れてこなかったコスプレエリアの存在も勿論無視できないが、C1 での参加サークル数が 32 サークルであったのに対し、C71 以降は 35000 サークルが参加していることを考えれば、要素的に同人誌の人気が増しているということを示している。

本節では同人誌の人気に関して分析する前に、記事やニュース等で取り扱われることも多いコミケットやその人気に関して経済効果や今後の広まりの可能性及びそれぞれの関係等を踏まえつつ説明してきた。

今後は、同人誌の人気の理由やコミケット参加について社会学の観点から分析する。

第二章 先行研究

そもそも社会学とは、「社会（文化も含め）の構造と機能、変動と発展を人間行為とかわらせながら、固有の概念・方法を用いて理論的・実証的に究明し歴史的社会的現実を貫く法則を明らかにして、現実の諸問題の解決に寄与しようとする社会学の一部門」（濱嶋、1977、社会学小辞典、p248）のことである。この定義に沿えば、同人誌やコミケのもつ役割・機能とそれらの人気の増大を人間の行為や意思と関連させながら分析し明らかにするという意味で、同人誌の人気の理由を社会学の分野で取り扱うことに不思議はないだろう。また現代では IT という他者との交流を簡易化するツールが普及しており、社会の在り方や人の行動や思考にも変化が生じている。そんな中でオタクに限らず現代人の行動を分析するうえでは社会的な見解は必要な視点の一つである。

同人誌を読み、そして購買する人々は一般的にオタクと呼ばれる。オタクの定義に関しては今でも議論される難しい存在のため、ここで明確な定義は定めないが、ここで注意が必要なのはオタク＝同人誌を読むという図が成り立つ訳ではないということだ。広義で言えばオタクとはとあるサブカルチャーに耽溺する人々の総称である（東、2001）。そのため「オタク」というだけだと、何に熱中しているのかの範囲が広く音楽や鉄道、車やスニーカー等様々なものが対象となり、分析にノイズが混入し主題である「なぜ同人誌を読むのか」という内容から若干離れてしまう可能性があるため、ここでいう「オタク」とは最低でもアニメ・漫画等を愛好するものを指すこととする。そういった意味でオタクが必ずしも同人誌を読むとは限らないが、非オタクは基本的に同人誌に興味を示さず、存在自体を知らない者も多い。オタクの消費活動はニッチ且つディープであるとされ、そのカテゴリを理解しない人にとって、オタクの行う消費活動の価値も目的も理解が難しいとされるためだ。実際、このオタクの存在価値が社会的に認められるようになったのは、オタクの経済性を2004年に野村総合研究所が明らかにしてからである（今井、2018）。こういった声がある一方、『宇宙戦艦ヤマト』（制作オフィス・アカデミー）という作品が1977年にファンの熱い後押しを受け映画化し予想を超えるヒットを打ち出してからである（菊池、1999）という声も存在する。いずれにせよ、どちらにも共通して言えることは「オタク」というものの行動やその結果の特異性が取り上げられ、社会的に注目を浴びるようになったということである。そういった「オタクの特異性」の中でも同人誌を読む動機に着目する。

2-1 宗教社会学に関する先行研究

同人誌を読む動機に着眼するにあたり、オタクの特異な精神性や行動に関する分析を本節では行う。オタクは秋葉原やアニメ等の舞台となった場所をしばしば聖地（メッカ）とし、その聖地に行くことを聖地巡礼と呼ぶ等、オタクの行動を宗教的な用語で表すことがある。これらの例以外でもファンのことを「信者」と呼ぶ等、このように宗教的語彙がオタク自身の営為を持って使用されることが多い。そのため本節ではオタクを社会学の中でも宗教社会学の領域で取り扱うこととし、最終的にはコミケット参加の意義から同人誌を読むことの意義を抽出するための足掛かりとする。

IT化が進んでいる現代において、宗教的な語彙を用いるオタクは前近代的な行動が多いかという点とそういう訳ではない。それどころか他者との交流を簡易化することで知られるITというツールを取り入れ、利用することに定評がある存在のうちの一つである。離れたところにいる他者とコミュニケーションを取ることができるだけでなく、自らが出会ったこともない人物と連絡を取ることが出来るという点において、IT、その中でも特にSNSのもたらした恩恵というものは、人間社会において非常に大きい。しかしそのITの特性とは逆説的に、オタクはコミュニケーションが不得手とされるのが通説だ（今井、2018）。この矛盾の意味するところは、オタクから見た外部集団に対しては上述した通説が的を射ても、内部集団においてはその限りではないということだ。つまり自らと同じようなオタク

もしくは近いものに対しては、コミュニケーションを取ることが出来るが、非オタクや近しくないものに対してはその力が発揮できていない傾向があるということである。勿論すべての人がそうであるという訳ではなく、あくまで傾向であるという点に留意は必要である。しかしそれ故にオタクは自分と世界観を共有できる者や、共有できなくとも自身の世界観が阻害されない環境でなければ、自身の世界に自閉してしまう傾向が存在する。

次に、コミケ等の同人誌即売会に何を求めて参加するのかを社会学の観点からこれまでの研究で提唱されてきた内容を理解する。

前述したように秋葉原はオタク達にとって聖地である。そして聖地は宗教的には信者に巡礼されるものである。巡礼とは本来、「その宗教に固有の聖地・霊場を巡拝すること。また、その人。一般にこれを果たすことは宗教上の義務あるいは年来の誓願であり、その功德によって日頃の祈願が実現するとされる。」(大辞林第三版より)であるとされ、オタクにとっての聖地である秋葉原も巡礼される場として例外ではない。勿論、秋葉原以外の漫画等の作中でとある場所の描写があった場合にも、その縁の地を聖地とした巡礼は行われる。しかし、宗教的な活動をオタクが行うからといって、その意味までもが必ずしも同じとは限らない。なぜなら上述した巡礼のように、聖地巡礼するオタクには決して「宗教上の義務」が存在するわけではなく、言葉としては同じでも基本的意味合いや、巡礼にあたり崖を登らなくて済む等の行動のハードルの高さが本来の巡礼とは全く異なるためである。オタク趣味に耽溺する人間が秋葉原に「聖地」性を求めるのは、1つは消費を通じて自らのアイデンティティを補強できる点、次にネットを介したコミュニケーション(CMC)空間を具現化した街として、身体感覚で感じられる点からである(今井、2018)。前者に関してはアイデンティティに関するものであるため、次節で触れたいと思う。そのため本節では「CMC空間を身体感覚で感じる」ということについて触れていく。

オタクが自己の世界や、あるいはその周辺の世界に自閉しがちなのは上述した通りである。そしてここでいう CMC 空間とはオタク達が作品の情景やネットでの知識を基にしたある程度共通した世界観のことである。つまりオタクたちが聖地巡礼を行うのは、巡礼という行為によって聖地という場所に意識的無意識的關係なく自身の世界観を投影し、作り上げた CMC 空間を目で見て音を聞き匂いを嗅ぎ空気に触れ、場所によってはその場での食事を味わうことにより、文字通り五感で身体で感じるためであるといえる。勿論、その CMC 空間が 100%空想だけで構成されているわけではない。むしろ逆である。秋葉原を例にするとわかりやすいが、前述したように秋葉原にはメイド喫茶などを始めとした多くのオタク街の象徴とも言える店舗が多数存在する。こういった店舗の存在が、街としての様相が、秋葉原をオタク達の聖地とする世界観であることをより具体的に表しており、オタクの予想を超える世界観として身体で感じる機能を果たしているといえる。そういった空間の中ではオタク達は自身の世界に閉じこもる必要は少ないため、その場においてオタク達はコミュニケーションを取ることが不得手とは言えないのである。秋葉原が代表的であることには間違いはないが、これは秋葉原以外の様々な聖地においても言えることである。その聖

地を「巡礼している」周りの人や下手をするとその場所の地域住民まで含めて、その場の「聖地としての世界観」を共有しているといえるため、集団でコミュニケーションを取りながらそれぞれの「オタクとしての世界観」を体で感じる事が出来るのである。

上記ではオタクの習性として秋葉原を始めとする聖地巡礼することの意義を説明したが、これはコミケット含む同人誌即売会への参加に関しても言えることである。今井（2018）は「極度にオタク文化に傾倒した人が「一般人」と会話を行うには話題の選定に苦勞するのが一般的だが、コミケではオタクがマジョリティとなるためその心配から逃れられる。同人誌展示即売会の中でもオンリーイベントではさらにこの傾向は顕著であり、オタクにとっての現代的なアジール（避難所、平和領域）と言える」（今井、2018、p124（筆者一部編集））という見解を示している。オンリーイベントとは、特定の作品もしくは作中の特定のキャラクターのみに関する同人誌の頒布が行われる同人誌即売会である。コミケットとの違いは、そのイベントで扱われる作品やキャラクターが限定されているか否かであるため、会場ではコミケットと同様に同人誌の頒布以外のことも楽しまれている。例としては「博麗神社例大祭」、通称「例大祭」というものが存在する。例大祭は「東方 Project」という作品の同人誌や同人グッズ、アレンジ音楽 CD 等の二次創作が各サークルより頒布され、その他にコスプレや痛車の展示等のために日本中から東方 Project のファンが集まる。参加者アンケートでは参加者の 6～7 割が 10 代～20 代、現在も新規参加者が増え続けており 2018 年の例大祭では参加者は延べ 52,000 人に達し、毎年規模を拡大している（博麗神社秋季例大祭 HP）。本節ではより理解しやすいようにコミケットを例に挙げるが、上述したようにこういったオンリーイベントであれば参加者であるオタク達にとってはより効率的な精神的アジールとなるのである。

コミケット参加者は運営含め、しばしばコミケット非参加者を「一般人」と呼ぶ。コミケット開催期間中に東京ビックサイトの内側に自分が存在する限り、会場内に見られる人たちは、誰もが少なくとも自身が「一般人」ではないという自覚を持つのである。つまり会場にいる人々は皆オタクであり、「一般人」と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々、少なくともジャンルの違うオタクであるという分類になるのである。そういったコミケットのような場で確認されたコミュニケーションの方法として、「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（相田、p193-197）。こうした自覚は先ほどの「世界観」の話と共通してくる。コミケットというオタク達の祭、より宗教的に言えば「祭典」に参加することでオタクに囲まれた世界観を祭りの熱気とともに身体で感じる事ができるのである。

またコミケット運営はコミケットを「新たな可能性を求める人たちが作品に出合える場、作品を受け止めてくれる人を見つける場」と定義しており（市川、2009、p12）、コミケットにサークル参加する者達も繰り返すにはなるが基本的に収益が目的ではなく、自身の作品の発表が目的である。事実アンケートではコミケのサークル参加者の 7 割が赤字であり、

同人誌を製作する理由として収入を得るためとしたのは0.8%に過ぎず、作品を販売しながら他サークルの同人誌を購入しない人間は6.5%に過ぎない(今井、2018)。同人活動において、創作活動を行うということはある種自身の世界観を形にしているといえ、逆にその創作物を享受するということは他人の世界観に触れているということである。そして上のデータで示したように創作を行う者もまた他人の世界観に触れており、また世界観に触れたオタク全員ではないが触れた感想を手紙やSNS、もしくは次回イベントで直接伝えることがある。このように作者に直接会って感想を伝えられるのはコミケットの醍醐味の一つだ。また言葉を伝えることは出来なくとも、コミケットの度に作者に直接会い作品を購入するという行為は、「あなたの作った作品の続きが読みたいです」というメッセージを非言語的に伝えていることと同義である。相田(2004)が「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。」(相田、2004、p168)と述べていることも納得であり、コミケ参加者は物語を通じ他者と世界観を交換している(今井、2018)と言えるのである。

上記から秋葉原等を聖地をとしその場で世界観を五感で感じ、それを共有し得る人々と交流するのと同様に、コミケットを始めとする同人誌即売会に参加する人々は「周囲が自身と同じまたは似通ったオタクに囲まれた空間において「祭典」を身体で感じること」や「作品を通して他者と世界観を交換すること」をコミケット参加の意義や目的であることが分かった。こういった前提を踏まえると、オタクが同人誌を読む理由、同人誌の人気の秘密もそういった観点に基づいて分析が可能ではないだろうか。

次節では、「アイデンティティ」に関する先行研究から「同人誌を読む理由」への思考を深めていきたいと思う。

2-2 アイデンティティに関する先行研究

オタクの「同人誌を読む」という行動はオタクのこういった精神性からやってくるのであろうか。一般人は読まないのにオタクは読む。そこには趣味嗜好を超えた精神的な部分に関連してくるのではないだろうか。それを解明するに辺りオタクの精神性へより焦点を当て、オタクが同人誌を読む動機を「アイデンティティ」に関する研究から本節では分析する。

「オタクが同人誌を読む」ということに限らず、現代に生きる我々にとって「行動」というものを選択するうえで重要なのは、自身が周囲の何に動機付けされ、どの方向に目を向けるかである。そして重要なことは現代人のアイデンティティは私的領域において完結するものではなく、常に他者との交渉を繰り返す中で刷新されていくものであるということだ(今井、2018)。

社会心理学的観点から言っても、社会というものは自己に先在するものであり、社会化とは個性化を包括するものである（伊藤、1993）。個人を規定するのは社会であり、また周囲の人間であるとすれば、前章で触れたようなオタクの通説や、オタクに対する否定的な社会的ステレオタイプの存在（菊池 2000）がオタクのアイデンティティを規定しているともいえる。一方でオタク達を「一般人」と比較し、オタク達が執着する分野においては知識や教養を兼ね備えているのは事実であり、またそれは本人らも自認することである。こういった側面からか、菊池（2000）はオタクのステレオタイプを以下の二種類に分類した。

1. 差別語としての負のステレオタイプ
2. オタク文化人による知的エリートとしてのステレオタイプ

ポジティブなステレオタイプから考えていくと、その内容としては自分の興味の向くままに知識を求め、情報を冷静かつ客観的に相対化が可能であるため自分独自の価値観を持っているというような評価が例に挙がる。逆にネガティブな内容で言うと、世界を情報としてしか捉えられず、領域の狭く濃い知識を持つが社会的な価値がなく、内向的で自己実現ができない社会的スキル欠けた人間であるという評価だ。無論これらは例外であり、プラスとマイナス両方のステレオタイプが存在するが、「一般人」の持つオタクに対してのイメージはマイナス方向であることは否めない。

実際、一般人の持つ「オタク」へのステレオタイプを決定的にネガティブなものにした事件が起こった。1989年8月、埼玉と東京で少女4人が犠牲になった。その連続少女誘拐殺人事件（広域重要指定 117号）の犯人として宮崎勤被告が逮捕され、逮捕直後には6千本のビデオテープと大量のマンガ本が積み上げられた彼の自室が繰り返し報道された。その情景は一般社会に強い衝撃を与え、「自分の殻に閉じこもり、ビデオやマンガに投入した結果、社会性が身につかず大人と人間関係を結べなかった「オタク」青年が、フィクションと現実の区別がつかず猟奇的な少女連続殺人に及んだ」という安易な分析がメディアに溢れた。また事件当初6千本のビデオの多くがホラーやロリコンビデオだと報道され、ビデオの規制問題にまで発展したが、実際にはこの種のビデオはごく少数であった。つまりそういったイメージはメディアによって作られた虚偽のものであり、この事実は裁判の中でも明らかにされた（菊池、2000）。

確かに事件以前にも「オタク」という概念は存在したが、あくまでサークル内等の仲間内で流行る程度であった。宮崎事件報道をきっかけに、「オタク」という用語は一般人にとってマイナスイメージが強くなったことは間違いない。90年代以降、オタクの経済性やこだわりに基づく専門性に加え、漫画やアニメ等以外の分野にもこだわりを持つ人もオタクと呼ばれるようになった影響かオタクがポジティブに捉えられる要素は増えたが、それも限られた人のみであった。事件以後はメディアによって作られた虚偽的なイメージが社会に知れ渡り、今日においてもその偏見は続いている。少なくとも、菊池（2000）が行った「オタク」イメージの調査結果を見ると、一般大学生の間では「暗くて部屋の中に引きこもって

いる」「一つのことに異常なほどのめり込んでいる」等のネガティブなステレオタイプが依然として大勢を占めるのである（菊池、2000）。

オタクの言動や精神を分析するうえで、自己のアイデンティティとネガティブな周囲からのレッテルは切っても切り離せないといえる。そのため、自身のアイデンティティに対するそういったレッテルやステレオタイプから目を背けるかのように、意識無意識関係なくオタクは自身の世界に自閉する傾向があり、内集団でのコミュニケーションに偏る要因の一つであると言える。

外集団からのマイナスイメージやそうした内集団でのコミュニケーションはアイデンティティの形成に大きく関わる青年期において大きな影響力をもつのである。浅羽（1991）の挙げた例として、中高生時代という、自我が目覚め同年代の者が集中して集まる小社会において、自分独自のステータスを求めて悩む時期での生活を考える。スポーツや周囲と関わるのが苦手な者や、自分は「特別」だと思いつく自我の強い者は自身のアイデンティティを特別な趣味や知識に見出そうとする傾向がある。しかしアニメ等の専門的知識の価値は、一般生徒にはまず理解してもらえない。それにより自身の価値を客観視し、社会化のきっかけをつかむのが本来であった。しかし、そういった特別な知識や情報の価値が認められる社会が存在する。それは前節で触れたコミケ等のイベントや劇場映画等は言うまでもないが、浅羽（1991）が言及したのはそんなところでは留まらない。浅羽（1991）は例え一人でTVを観ようが読書に没頭しようがオタク達は孤独でないとし、上述した社会の本質は自身の好む漫画等をも楽しむ仲間が存在するという同類意識にあるとただけでなく、この社会の本質こそが「オタク活動の動機」、ひいては「同人誌を読む動機」であるとした（浅羽、1991）。

ここで改めて前節で触れなかった内容について触れたいと思う。今井（2018）のオタクが秋葉原に聖地性を見出す要因の一つ、「オタクは消費を通じて自己のアイデンティティを補強する」ということについてだ。この今井（2018）の言説を一言で言い表せば「消費の殿堂」を構築し機能させることに他ならない。ここでいう「消費の殿堂」とは「消費」が行われる「場所」において、通常の消費の場である「供給者」と「消費者」の二者関係の中に、消費者同士の有効なコミュニケーションからなる関係を組み込むことで完成するものである。そしてこの「消費の殿堂」が機能するという事は、有効なコミュニケーションを取れる消費者達がお互いの欲望（世界観）を媒介にして作り上げた、「他人の視線を基にした価値観」から連帯感を得ていると言える（今井、2018）。この連帯感こそが消費物の価値を決定しているのであり、前述した同類意識とイコールである。つまりオタク活動を行う理由そのものであるため、オタクが秋葉原で行う消費やコミケ参加、ひいては同人誌を読むことの価値を表していると言える。つまり、オタクが消費を通じて自己のアイデンティティを補強するという事は、「消費の殿堂」において「有効なコミュニケーションを取った他人」による視線に依存した価値観を自分の価値観の中に取り込むことである。このことから、オタクは独自の価値観を持つと菊池（2000）は述べたがその独自の価値観も

オタクが一人で作り上げるものではなく、「他者の視線」に基づいて作られたものであることが分かる。

ここまでの話をまとめると、自己を規定するのは社会であるという前提を考え、オタクのアイデンティティは一般社会によるマイナスのステレオタイプと自身やオタク社会によるプラスのステレオタイプ、両方の影響を受けて形成されているといえる。またオタク達のプラスのステレオタイプである「同類意識」の元では、自身の趣味嗜好やその知識等の価値が認められ、かつ「他者の視線」を受けたことでオタク独自の価値観が築かれていく。そしてこの「同類意識」こそ、浅羽（1991）によると「オタク活動」や「同人誌を読む」動機であるという。次節では前節までの内容を踏まえた仮説を導き出したいと思う。

2-3 先行研究の意義と限界

2-1 や 2-2 でオタクの精神性やコミケ参加等の行動を、これまでの先行研究を用いて分析してきた。本節ではこれまでの内容を踏まえ、「同人誌を読む理由」について迫っていきたいと思う。

2-1 ではオタクが世界最大の同人誌即売会であるコミケットに参加することの意義を分析することができた。しかしこれが「同人誌を読む理由」であるとは必ずしも言い切れないのである。なぜなら、コミケットに参加するのは同人誌を楽しむ者達だけではない。企業ブースで公式のグッズを購入する者やコスプレエリアでコスプレを楽しむだけの者もいるだろうし、上記の目的を複合的に持つ人間もいるだろう。そしてそういった人たちも 2-1 で上述した様に、身体で祭典としての「場」を感じることは可能であり、コミケットに参加する 55 万人の人を全て一括りにしてしまうのは少々暴論であると考えたためである。そのため、同人誌を読む理由としてはあくまで要素的に関連するに留まるのではないか。そのため 2-1 での分析を考えるとオタクが「同人誌」を読む理由の仮説①としては、オタクが作者個人の存在や作者の世界観を知りたいと意識しているかは別として、「オタクが同人誌を介して「他者の世界観に触れるため」と考えられる。「他者と世界観を交換するため」でないのは、作品を受け取る側が「発信」を行う意思があるかが非常に曖昧であるだけでなく、「同人誌を読む」という行動に焦点を当てれば、コミケット等のイベントと比べると SNS 以外では作り手に「伝わる機会」も少なく、当然人気のサークルのものでなければ自然とそういった声も少なくなるためである。

2-2 ではアイデンティティの研究からオタクの精神性に関して分析を行った。社会が個人を規定するならば、オタクのアイデンティティは一般社会からのマイナスのステレオタイプとオタク達による「同類意識」に基づくプラスのステレオタイプの影響を受けている。そして浅羽（1991）はこのアイデンティティに影響する「同類意識」がオタク活動の動機であり本論文の主題である同人誌を読む動機でもあった。しかし私からすれば「同類

意識」がオタク活動の源泉であるという点には賛成だが、「同人誌を読む動機」としては不十分であると考え。浅羽（1991）は「読書とは、本質的には孤独な営みであったはずだ。」（浅羽、1991、p232）という見解を持ちながら、同人誌を読む動機に関してはオタク間で共有する情報体系に基づく「同類意識」にばかり重点を置きすぎているのである。

そこで同人誌を読む理由としては、浅羽（1991）の見解に、小山内、楠見（2014）による「物語没入-読解モデル」を元にしたものを加えることで「同人誌を読む理由」の仮説②にしようとする。こういった経験はないだろうか。同人誌に限らず物語の「読書」という行為に関して言えることだが、物語の文章を読んでいる際に物語の世界観に没頭し、脳内でその世界観を再現し楽しむといった感覚に陥ったことはないだろうか。読書の際の集中状態や登場人物への共感によっては、脳内で物語の情景が色鮮やかにイメージされ、まるで物語が現実世界での情景のように感じる。こういった読書体験は、物語を読む人間であれば多くの人がしたことがあるはずである。「物語没入-読解モデル」では物語への感情移入や同一化、イメージ化等を通して読解の喜びや満足感を促進するだけでなく、自己意識や態度・信念の変化にも影響するという（小山内・楠見、2014）。このモデルのことを考えると、2-2で述べられた「オタクの仲間意識」がオタクの好む作品の影響を受けて作り上げられているということにより納得することができる。また、前述したように物語への没入は読解の喜びや満足感を促進する。例えば面白く共感できる漫画を出来る限り読んでいたいと思うのは、一般的な感覚であろう。しかし商業誌では好きな作品のただ一つの「最新話」の存在を待つことが基本となるが、好きな作品の読解の喜びを知った読者が、その一つをただ待つというのは「ドキドキ」した喜びの側面だけではなく、苦痛をも伴うものではないだろうか。その好きな作品の世界観やキャラクターにだけでも触れたい、好きな作品ではあるがあそこは違う展開のほうが好きだ、そういった読者の願望が現われたのが同人誌の二次創作であり、また飽くなき読者の欲望を一時的に満たすものではないだろうか。考える。「公式の作者以外の物語が受け入れられるのか」というより、おそらくオタクたちの欲望の前では「作者」が公式では足りないというのが本音であろう。

以上より、「同人誌を読む理由」の仮説②は同人誌を介してオタクの「同類意識」を確認するとともに、自身の好む世界観に没入する機会を増やすためだと考えられる。仮説①と②の違いについてだが、①に関してはあくまで他人の世界観に触れるに留まり、ある種のコミュニケーションでありそれ自体が目標とも言える。一方で②はオタクのアイデンティティの一部確認及び、好きな作品の世界観に浸りたいという悪く言えば欲望である。

次章以降は、インタビューを基にした仮説の検証を行う。

第三章 インタビュー

3-1 インタビューの方法と内容

本章では、2-3で立てた2つの仮説を同人誌を読むオタクへのインタビューを元に検証・分析することとする。今回インタビューを行ったのは20代の知人及び別の知人に紹介されたオタクの男女二人である。サンプルとして少ないのは承知であり、あくまで結果は仮説的なものであるとする。この男女二人の間に面識はなく、インタビューも別々に行った。以下、インタビューを受けた女性の方をh1、男性の方をh2、質問者である私をkとして話を進める。インタビュー前にインタビューアーのプロフィールを下記にまとめた。ちなみに、プロフィールではそれぞれが好む同人誌のジャンルを大まかにR-18の異性または女性同士の話を中心とする男性向け、R-18の男性同士の話を中心とする女性向け、全年齢向けの3ジャンルに分けた。

二人のプロフィール

h1：関西圏在住で同人誌の購買やコミケット参加の経験はないものの、作者や作者の委託したまとめサイト等により無料公開されている同人漫画・小説を日常的に読んでいるという。ジャンルは男性向け女性向け全年齢向けと幅広くカバーしているらしい。男性向けジャンルも網羅しているものの、BLと呼ばれる男性同士の絡みを好む一般的に腐女子言われる存在の一人。

h2：関東圏在住で同人誌の購読やコミケットやオンリーイベントの参加、更には同人誌の作成・頒布経験があり、ジャンルは男性向けと全年齢向けである。インタビューに非常に積極的に参加していただけたため、こちらの予想を遥かに上回る厚みで一つ一つの質問に回答していただけた。そのため、一部回答を省略して掲載している。

先行研究で明らかになったオタクの精神性として「非オタク等の外部集団に対してコミュニケーション能力を十分に発揮できない」という傾向を考慮に入れ、コミケット参加経験を始めとした所謂「オタク知識」を持った筆者がインタビューを行った。インタビューの際の表記として、発言の際は

発言者：「発言内容。」

として表記する。また、発言者の交代や筆者による解説や考察が導入される場合、一行開けて改行を行うものとする。

3-2 インタビュー 結果・分析

本節では、仮説を検証するにあたって以下のような点に注目することとする。

仮説①の他者の世界観に触れるためというのはつまり、「二次創作の同人誌」というフィールドにおいて言えば同人作者が原作をどう理解しているかを知るためということである。なぜなら二次創作とは原作のどこを好み、どういった「if」を求めているのかを形にしたものである。その解釈の内容を認めるかは別として、違う解釈も存在しているのかと積極的に知ろうとする動きが存在するかどうかをインタビューから分析したい。

仮説②に関しては、同類意識や没入の確認はインタビューにおいて間接的に聞き出すことが困難であったため直接的な質問を多くしてしまったが、欲望に関する部分は間接的な表現を用いるか回答者から話してくれることが多かった。

また、以下本節に見出しをメインとなる各質問項目ごとに設定した。

同人誌を読むようになったきっかけ

この質問は、「同人誌を読む理由」の仮説に「読み始め」の動機が一致するかを調べるものであり、仮説①、②ともに対象である。

h 1：「中学生の時たまたまかな。覚えてる限りで一番最初はデュラララの二次創作。（デュラララの）マンガ読んで、なんかたまたま他の小説ネットで探してる時にデュラララって見つけたから開いたら、そういうの（二次創作）やったって感じ。」

k：「他の小説って？」

h 1：「普通の。そのときはまだ腐ってないから、ファンタジー小説。」

中学生の時をきっかけとして同人誌を読み始めたという h 1 さんが同人誌に興味を持ち始めたのは、当時好んで読んでいた漫画の小説二次創作を発見したためだという。そこで触れた小説二次創作はいわゆる「SS」と呼ばれ、SSとはサイドストーリーまたはショートストーリーの略である。名前の通り本来は二次創作のみだったが、現在は一次創作二次創作関係なく、匿名やペンネームの人が書いた小説であり専用のまとめサイトや pixiv に掲載されていることが多い。h 2 は高校で「おそ松さん」及びその同人漫画にはまり、現在に至っても同人誌を日常的に読むものの、同人誌を読む機会が多いものの購入経験はない。本人曰く「そういう同人誌が販売されている専門店にわざわざ行くほどではない。」そうだ。一方で本屋に出向いた際に、本屋に同人誌のコーナーが併設されたらどうかという質問には、

h 1：「実際 TSUTAYA にあったが買わなかった。（一般の）漫画、小説、BL 本、百合本は買えど同人誌って括りのものは買ったことがない。これ買ってえ～ってジャンル or 買い集

めてる本っていう曖昧、でも求めているものは決まった状態で行くから、目に入っても立ち止まろうともおも思わない感じ。」

と回答しており、同人誌は日常的に読むものの購読に至らない理由は、本人の本の探索・購読傾向にあるようであり、また本人の中の購読価値関係として一般漫画、小説、BL 本、百合本>同人誌という関係があることが分析できる。次に、h 2 のきっかけを見ていく。

h 2 : 「そもそも同人誌を読むようになったきっかけが、中学生の頃東方プロジェクトにハマりまして。で、その東方プロジェクトは～中略～。東方プロジェクトのオンリーイベントの例大祭っていうのをそのとき年に一回、今は年に 2 回くらいかな？中学生ながら初参加して、最初は最新作の体験版のディスクを手に入れられれば満足だったんですけど、せっかくだから同人誌っていうのもあるし見てみようかなって思って覗き込んだっていうのがきっかけですね。」

h 2 も h 1 と同じく中学生の頃に同人誌と出会い、現在に至るまで同人誌を読んでいる。h 2 によると、東方プロジェクトの原作者、ZUN さん自身が二次創作に寛容で原作のキャラクターの設定等あやふやであり、読者に想像の余地をかなり残しているようだ。少なくとも「東方プロジェクトの同人誌っていうのはある意味二次創作自体が、その人にとっての原作のような自分の目線をはっきり捉えてるっていうのがはっきりと分かってきて、あんま二次創作っていう感覚では読んでなかったですね。」と話している。当時の h 2 からすれば、二次創作に触れることによって一次創作ではあやふやにされていた部分を補完し、規定してある種の「原作者含むオタク達みんな作品世界観を構築している」状態であったため「二次創作」を読んでいる感覚にはならなかったのであろう。

同人誌を作ることになったきっかけ

h 1 は同人誌制作の経験がないため、ここは h 2 に関してのみになる。創作活動に関する話が多くなるため、仮説に直接的な関連はないが、仮説②の「同類意識」を分析するうえでの足掛かりとなる。h 2 は中学生から同人誌を読み始め、高校から創作活動について学び始めた。実際の回答が以下である。

h 2 : 「キャラクター同士のやりとりを妄想することが昔からあって、それを形にしたいなあと考えたのよ。でも小説とか絵とか書いたことなかったからどうしようと悩んだ時に SS 読んでこれなら始められると思った。」

本人はこう述べ、そこから SS 制作を始めたという。最初は趣味で制作し友達に見せて満

足していたものの、友人の勧めで pixiv への公開を開始した。pixiv では作品の閲覧数が確認できるため、「これだけの人に見てもらえる」という満足感から継続的に二次創作の SS、主に「ラブライブ！」という作品の二次創作を中心にして書き続けていった。そしてその SS のまとめを同人誌として頒布するに至った経緯に関しては次のように述べている。

h 2 : 「書いてるだけで満足してたんですけど、大学生に上がってからやれることが大分増えてきたこと、まあ時間もできてきた点から、友達と「同人イベって一回さあ、参加者ってうか、サークルで入りたくね?」「あー、分かるー」みたいな話をしてたんですね。そこで「ストックめっちゃあんじゃない。作らね?」って言われてw「やっちゃう?」ってまあノリで始めました。」

h 1 が同人誌制作に踏み切ったのは、金銭や時間的余裕に加え、友人の影響が小さくないようだった。実際、同人誌を頒布するとなると予算や作業時間の確保、会場で会計や運営との連絡、休憩時の交代要員がいないと労力が大きく、知り合いサークルへの挨拶等もできず慌ただしいものになる。そういったことを考えると、友人等とサークルを構成し同人誌の頒布に踏み出すのは理にかなっているだろう。

h 2 : 「ただ最初はある程度規模でいくのも怖いなって、ラブライブのオンリーイベントの「僕らのラブライブ」っていうのがあって、それに応募したんですけどもまあ落選しちゃって。で、次にあったのがコミケなんですよ。でも大体コミケで受かることはないなって思ったら参加できちゃって。」

k : 「あ、すごいですね。」

h 2 : 「サークル初参加がまさかのコミケ夏コミだったんですよ。で、まあこれはもういよいよ逃げられないな、とって。」

k : 「※落としましたーみたいな洒落にならないですからね。」

※「発行間に合いませんでした」の意。

h 2 : 「そうそうそうそう。前段階だとこの 70 ちょいのページの、まあその半分くらいボリュームだったのかな、最初。まあそこから落とされちゃったからっていうのもあって、もう少しボリュームアップしてみないかっていう話になりました。最初は本当にタイトルだけポンって載ってて、桜とかのフリーイラストでラブライブっぽいのをペッペッペってやってたくらいだったんですけども、立派な表紙とか友達に書いてもらって立派なこういうデザインのものが出来上がったって感じですね。」

この会話から分かるように、同人誌の頒布については上述した通りであるが、制作自体にもインタビュアーは友人と協力して行っていた。先行研究で明らかになったように、オタクは一般社会からマイナスのステレオタイプをもって周囲から見られ、その中でもスポーツや周囲と関わるのが苦手な者や、自分は「特別」だと思い込む自我の強い者は自身のアイデンティティを特別な趣味や知識に見出そうとするものの、学校という社会の中では中々それが認められなかった。それにより、周囲の人間と比べると、自身の意思で選択して行う積極的な共同体験というものが学校という社会では少ないものもいただろう。しかし同人誌制作及び頒布というのは、上記のような者にも共同体験をもたらすものである。学校という同年代の子供たちを年齢別に管理する閉ざされた空間では、アニメ等の専門知識にアイデンティティを見出すことができなかつた者達でも、オタク社会におけるこのような共同体験の積み重ねが、アイデンティティの確立に寄与するのだと言える。こういった点を考えると、オタク活動が、同人誌の制作がオタクの「仲間意識」を築くと共にその「仲間意識」に支えられた活動であると言えるだろう。また、h 2は次のようにも話している。

h 2：「ラブライブのこういった自分が考えたシナリオを読んで楽しんでくれる人がいて、実際に「あのいつも更新みてます」って、なんかファンって自分でいったらすごいなんか恥ずかしいんですけど、まあそういった人からお声掛けいただくと創作意欲も湧いてきます。まあ、自分が書いてるものは他の人に褒められてるんだってだけでもまあ続ける理由にはなりますよね。」

この発言から考えるに、オタク活動の動機として、書き手の場合には「読み手からの認証・承認」が含まれていることが分かる。自分が好きなもの、好きな世界観を形にしてそれが承認されたとなれば、それは書き手からすれば喜ばしいことであろう。自分の好きなものが認められるという感覚は、自身のアイデンティティの確立にも寄与するのである。またそういった意味で、自分の好きなものが認められるということは「同類意識」の確認が潜在的に行われるだけでなく、「応援してくれる人のためにも次の作品もだそう」という心の働きが生まれ「同類意識」の強化も行われることにもなるのである。逆説的にはなるが、そしてまた同類意識の強化により「新しい作品を出そう」という心理になるのである。現実問題としては「作りたい」という思い以外にも様々なその他の要素も必要になってくるため、本当に新しい作品ができるかどうかは分からないが、この「作りたい」という思いが生まれるだけでも十分「同類意識」がオタク活動である同人活動を行う動機の要素であると考えることができる。

「公式」以外の人を書いた物語への違和感や抵抗感の有無

非オタクで同人誌を読まない人間から寄せられた声である「公式の作者以外の物語を受け入れられるのか」という問題から生まれた質問である。先行研究から考えた仮説②では自身の好む作品の世界観への没入機会を増やすために同人誌を読むとしたため、仮説が正しければその世界観から外れない限りは違和感や抵抗感は感じられないだろう。

h 1：「公式以外の二次創作は公式の作ってくれた設定をきちんと理解してそれを尊重した上で～のやつが好き。それ以外はギャグじゃないと認められない感がある。設定をきちんとしてくれたら違和感なく見れるかなあ。」

ここから分かるように、二次創作が「公式以外の物語である」ということ自体に違和感を感じないが、だからといって同人誌を読む人間が物語の「違和感」を認めている訳ではないようだ。また、h 2 に関しては、「同人誌を読むようになったきっかけ」で述べたように、初めて手にした同人誌が「東方プロジェクト」であり、その作品の性質上特に「公式以外である」ということには違和感を感じていないようである。これらから、オタクが同人誌を読むうえで大切にしていることは「同一の作者が書いたものである」ということよりも、「読者にとっての世界観が同じである」ということである。つまり作品を楽しむ、という点においては「原作者」<「世界観」という構図がオタク達の中では存在しているのである。もちろん二次創作は「if」のストーリーであるため、原作ではありえない状況というのも存在する。いや、むしろほぼほぼ原作ではありえない状態の物語であろう。しかしそれでも同人誌の読者が二次創作を受け入れられるのは、上記の世界観が原作の世界観ではなく「原作を読んだ読者の世界観である」ためであり、「世界観的に違和感がない」とは言い換えれば「読者が許容できる範囲内で原作者の世界観から逸脱している」ということである。確かに原作者の世界観と全く同じ解釈の世界観を持つ人間もいるかもしれないが、そういった人間は極わずかであろう。そしてここで留意しておいて欲しいことは、同人誌を読まない人間が持つ世界観が原作者の世界観と一致しているとは限らないということである。同人誌を読む・読まないに関わらず、読者が「原作の世界観」と考えているものは、「読者の物語解釈により作られた世界観」である。二次創作はあくまで、作られた世界観の中において「作者が逸脱しても構わないと思う範囲で」作られたものである。

逆に、二次創作の物語で違和感のあるものをインタビュアー両者に聞いてみたところ、下記のような回答が得られた。

h 1：「とんでもエロ、始終エロみたいのならまだしも日常系からのエロとか、原作の詳しい部分に触れるとあれ??ってなったりする。」

h 2：「R18の話になるんですけども、まあ別に百合が嫌いな訳じゃないですよ。で、まあラブライブの百合物の R18 もの見てて、受け入れられないものってやっぱりどうしても

あるんですよ。まあ、一言でいうのなら百合許そう。ふたなり殺すぞみたいな。原作と
いうか、お前が愛してるキャラ自体を改変してないかみたいな。そういう思いもあって、
まあそういう性癖だからしょうがないんだろうけどエッチな絵でもちょっとダメなのもや
っぱりありますね。」

違和感を感じる話を聞くことで、同人誌の二次創作において「違和感がない」とは「読
者が許容できる範囲内で原作者の世界観から逸脱している」ということであるとより強く
感じられる。例えばh 2の回答を見ると、女性同士の絡みである百合物は R18 であろうと
h 2にとって許容範囲内であるが、女性に男性根が存在するふたなりの存在は許容の範囲
外となる。しかし、どちらの内容も原作の世界観で言うと作品対象年齢的にも存在しうる
描写とはいいがたい。そういう意味で先ほどのh 1の回答を見ると、その同人誌に期待し
ている「展開」や「世界観」が実際に作中で登場するなら許容範囲、悪い意味で期待が裏
切られれば許容範囲外ということが分かる。

同人誌の魅力

同人誌を読む理由の根幹にも関わる問題である。そのため、仮説の①・②両方に関連す
る。

h 1：「同人誌の魅力…はやっぱり if ストーリーって感じも好きやし、自分の考えたこと、
またはそれ以上の展開が見れるところが良い。」

この回答を見ると、同人誌の魅力は「もしも」の話が見れる点や前述した同人誌へもって
いる期待を良い意味で超えてくる点であると言える。また、この回答は、次のことを指し
示している。仮説立ての際に物語への没入行為が喜びや満足感を促進するだけでなく、自
己意識や態度・信念に影響を及ぼす可能性があることを提示した。そして自分の考えたこ
と＝自身の世界観を良い意味で超えた作品に出合ったとき、その素晴らしい作品に没入し、
のめり込んで作品を楽しむであろう。つまり、読者は自身の期待を超える作品に出合った
時、没入を伴う読書経験により世界観が更新されるだけでなく、無意識に没入後の喜び
や満足感求めているのである。一方h 2は同じ質問をしたところ、作り手としての魅力を
以下のように語ってくれた。

h 2：「自分もいままで pixiv とかそういった創作者向けの SNS に作品をあげていたわけ
なんですけども、作品を作るのは簡単なんですよ。ただそれを手にとってもらうっていう
段階になるとすごく難しくて。これは作る側の魅力になっちゃうんですけども、そこまで
の出来上がるまでの過程をおわたったあとに「あ、これ頑張ったな」と思えるところがやっ

ば魅力かなと思いますね。」

k：「結構達成感ありますよね」

h 2：「やっぱり世に出すってことをまあもちろん経験するっていうのも大切なことでもあるし、前に溢れてるサブカルの本にせよ漫画にせよまあ、ゲームにせよ、沢山の人が作りたくて世に出してる、大変さを思い知るってなると一つ一つ作品に対する思い入れが変わってきますね。そういうのを思い知れてよかったかなって思いますね。」

作り手からの魅力としては、作品の頒布に至るまでの苦労による達成感、そして作品 1 つ 1 つに対する思い入れを知れたことだという。やはりここでも、作り手である h 2 の回答からは同人活動の喜びの源泉に「仲間意識」やそれに基づいた行動や体験が存在していることが伺える。「同人誌を読む」という行動の動機同様に「同人誌を作る」という行動の動機も「オタクの仲間意識」だけであるとは思わないが、少なくとも根底にこの動機が存在することは確かなようである。

同人誌を読むうえで何を求めているのか

こちら先ほどの「同人誌の魅力」同様、両仮説の根幹に関連する質問である。

h 1：「何を求めて～…エロの開拓？ w 普通にそのカップリングとか組み合わせが好きってのもあるし、この作者さんいいなあってみるのもある。アニメ、漫画やと踏み込めないキャラの日常とかそういうのもみれるといいなあって。勿論、非日常も然り。」

k：「それは作品の世界観に浸かりたい的な？」

h 1：「それもある。同人誌見るなら好きなキャラで見たいし。好きなキャラの日常、非日常、いろんな顔を見たいってのがあるかな。」

この回答から伺えるように、同人誌に求めていることは様々である。原作を受けて、キャラクター同士の絡みや、原作で描かれることのない部分を読みたいという欲求が存在していることは「同人誌の魅力」についての回答から考えても確かである。そしてそれらは R18 の部分含め、前述した自身の作品への解釈の範囲や許容範囲内の逸脱をしているものに限るであろう。またそういった欲求の他に、それ以前に何らかの創作で既に知っている作者のものを読みたいと思う欲求も存在するようである。実際、h 2 も同様の質問に下記のように回答していた。

h 2 : 「好きな作家さんとかいるのであればもちろんその本買いに行くってのもある。けどどっちかっていうとそれは、本を買いに行くってよりは、応援しに行くって気持ちがある。「いつも見えます！」とか具体的に絵の「なんとかのこういう部分好きでした」って言われると、すごい作る側も嬉しいし、実際自分もそう言われたら嬉しいから。」

このように、好きな作家の作品をただ読みたいと思うだけではなく、「応援したい」という思いで購買に至ることもあるようだ。以上から、先行研究で述べたようなオタク活動の源泉である「同類意識」に関してだが、同人誌を生み出す作家に対してのレスペクト、「人ありきの同類意識」は確認することができた。しかし同じ作品を好んでいるという意識、その作品からなる世界観を共有しているという作品ありきの「同類意識」の有無に関しては現段階では未確認である。そのため、今度は未確認であった作品ありきの同類意識を確認するため以下のような質問を両者に追加で行った。

k : 「作品を読んでいて共感した際など、作者等に「あ、仲間だ」と感じることはありますか。」

h 1 : 「その作品の二次創作を書く＝仲間ってことが前提としてあるから読んで仲間や…って思うことはないかもしれない。前提？確定しているというか。」

k : 「世界観が自分の好みとドンピシャだったらどう思う？」

h 1 : 「最高かな？神かな？？って思う www 自分では表現しきれないものをここまで完璧に、さらに上に行くのを仕上げに来るかっ！？って思う。」

一方 h 2 の回答がこちらである。

h 2 : 「個人的にシチュエーションの話になってくるとカップリングとかの深い沼の話になりかねないから詳しくは言えないけど、そのキャラもしくはそのキャラ達がやっても違和感無いことやってたら「この作者分かってんな〜」みたいな気持ちにはなる。」

両者の回答を鑑みるに、赤羽（1991）の言う通り確かに同人誌を読むことで、完全に同一ではないにせよ、読者の世界観と近い世界観を作品から感じ取りある種の「仲間意識」を抱くことはあるようである。そしてまたこうした意識を抱かせるに至る「共感」という感覚を伴わなくとも、自身の好む作品の二次創作を作成している時点で同好の士であるという認識を持っていることが h 1 の回答から分かる。また、h 2 においても、コミケット

にサークル参加した際にこのような経験があったそうだ。

h2:「せっかくなんで知り合いのいるサークルに顔だしてみようと思って、本作る上で色々助言してもらったんで自分の本持って、こんなのできたよ、みたいな配ってたんですけど、でもそうなる相手も挨拶代わりに本をくれるですよ。だから、その開場前は通貨が本になるんです。」

k:「販売価格での差額みたいな、そういうのって気にしたりしました?」

h2:「好きなサークルにファンですーみたいな感覚で行って、本とお土産をちょっと渡して、ちょっと会話できれば満足だったんです。でもそのときにお返しに新刊セット丸ごともらっちゃって。」

k:「え、セットって結構高いですね。」

h2:「自分これ500円で配布したんですけども、新刊セットが1500円だったんですよ。だから「え、もらえないです、もらえないです」ってまあ言っておきながら、「やっぱりお互い二次創作やってるもの同士はもう仲間のうちみたいなもんだから気にしないで」って言われて。やっぱりそういうのがありましたね。」

やはり同人誌の読み手とだけでなく、書き手の間にも「仲間意識」は存在していたようだ。ここでいう書き手間の仲間意識とは、「同人誌を作るきっかけ」の項目で言及したものと種類が異なる。その項目で言及していたのは、あくまで同サークル内で同人誌を発行する苦勞を分かち合った結果生まれたものである。今ここで言及しているのは、以前から片方がファンであったという側面は存在していたにせよ、初対面の人間の間にも「仲間意識」が存在していたということである。さらに読み手が感じていた同類意識は「世界観が理解できる」というものや「好きな作品の二次創作である」といったものに基づいているが、書き手間の「仲間意識」の印は「書き手である」ということのみなのである。それは作品を形にし、印刷所をお願いして本を作り、イベントで頒布するという工程の中にある苦勞が大きく関連している。今回は工程を簡略化して書いたが、これらの工程を行うに辺り考えなくてはいけないことがいくつもあるとh2は話していた。それは例えば予算と印刷所からの最低発行部数制約及びサイズ、締切、当日の売り子が不足していた場合は売り子の確保など本当に多岐にわたる。そういった苦勞を同人誌を発行したことのある人間であれば理解できるため、読み手と比べ仲間意識が発生しやすい傾向にあるのだろう。

第四章 考察・まとめ

4-1 考察

同人誌を読み始めたきっかけに関しては、両者とも好きな作品の二次創作を発見し、そこから同人の世界へ足を踏み入れていったようであった。ここに関しては、仮説は①・②ともに確認できなかった。また、h 2は同人誌を読み始めた流れでキャラクター同士の会話を昔から創造していたこともあり、SSの執筆に取り掛かったという。そして大学入学後、友人の後押しもありSSをまとめた同人誌を作成するに至った。サークルの存在やファンからの声掛けにより、書き手は同類意識を確認することができる。

一般の非オタクからの「公式以外の作者の話に違和感や抵抗がないのか」という問いに関しては、世界観を壊さなければ大丈夫という回答が得られた。これの意味するところは二次創作を楽しむオタクも「違和感を感じないわけではない」ということ、またオタクの頭の中には作者<世界観という構図が存在することである。そしてこの世界観とは原作の読者解釈に等しい。二次創作はあくまでその作者の世界観で「作者が逸脱しても構わないと思う範囲内」で作られたものであり、その作品を好んで読む人間はその範囲を許容できるオタクである。

以上から、まず同人誌を読むオタクと同人誌の存在を受け入れられない人との違いは、原作に対する自身の世界観をどれだけ逸脱できるかによるのである。自身が持つ作品世界観からの逸脱が全く許容できない人間は、二次創作を読むことができない。そしてここからは予想になるが恐らく、個人が持つ作品世界観からの逸脱許容範囲に入るか否かにはかなりのバイアスがかかる。「作者が書いたものでないと絶対に嫌だ」という生理的なバイアスがかかる人間が一定数いるだろう。そういった人間には二次創作は受け入れることができないのである。

同人誌の魅力に関しては、読み手と作り手に分かれた回答を得ることができた。それによると読み手の魅力は作品の「もしも」の話が見れる点や自身の世界観の期待を良い意味で超えてくる点である。没入の性質を考慮すると、読者は期待を超える作品に出合った時、世界観の更新を伴い、読後の喜びや満足感を無意識に求めているのである。これは仮説②の「没入機会を増やすため」という部分に合致する。一方、作り手にとっての魅力は作品頒布の苦勞に裏付けられた達成感、そして同様の理由で作品1つ1つに対する思い入れを知れたことだという。この回答からは同人活動の喜びの源泉に「仲間意識」やそれに基づいた行動や体験が存在していることが伺える。

同人誌を読むうえで求めることを問うた結果、以下のものを求めていることが分かった。まず1つ目は自身の作品解釈内もしくは逸脱許容範囲内で、普段見ることができない場面。これは仮説②の没入機会を増やすという観点に当てはまる内容である。しかし、没入機会

を増やすためとはいえ、その理由である「原作の更新を待てない」というのは当てはまらず、あくまで「作品世界に浸かりたい」、「好きなキャラの日常、非日常、色んな顔が見たい」、というのが理由であった。h 1 の実際にあった回答として、公式作品に触れた後、続きが待てず同人誌を読んだ経験はないそうだ。公式の最終回を見て、続きが公式には存在しない場合に同人誌を見ることはあれど、ただ続きを待つのであれば公式のものを待つらしい。そういう意味で、仮説②の前提心理である「公式の作者」の作品が足りないために同人誌を読むというのは誤りであったことが分かる。あくまで「作品の世界観に触れていたい」という前提意識の元で、同人誌への没入は行われていたのである。

同人誌を読むうえで求めることの 2 つ目は、作者の存在である。その作者の作品が傾向として好きな場合や応援したい場合に同人誌を読んだり、購買するようだ。これは仮説①の「他人の世界観に触れるため」という見解と一致する。その作者の作品という名の世界観を、ある意味意識して知ろうとしており、これはコミュニケーションを取ろうとしているとも言える。そういう意味で、仮説の①は正しいことが分かる。

仮説②にあった「同類意識」を確認するうえで、補足資料として同人サークル内や同人誌の作り手間で、仲間意識を感じていることはメインとなった各質問項目やその派生の中で明らかになったが、同人誌を読むことで確認できるかは不明瞭であった。そのため追加で直接的に問うた所、完全に同一ではないにせよ、読者の世界観と近い世界観を同人作品から感じ取りある種の「仲間意識」を抱くことはあるようである。つまり、読者－作家間にも同類意識が存在していることが分かった。これにより仮説②の同類意識の確認に関しても検証された。そしてまたこうした意識を抱かせるに至る「共感」という感覚を伴わなくとも、自身の好む作品の二次創作を作成している時点で同好の士であるという認識を持っていることが h 1 の回答からも伺えたため、これまでの内容と合わせ、仮説②も正しいと言える。

4-2 まとめ

本論文では、「同人誌を読む動機」について論じてきた。まず宗教的な見解をもとにした社会学及びアイデンティティ論を始めとする先行研究から、同人誌を読む動機に関して 2 つの仮説を立てた。1 つ目の仮説は世界観に関するもの、もう一つは浅羽 (1991) が明らかにしていた「オタク活動の動機」及び「同人誌を読む動機」の不足性を指摘し、そこに「物語没入」の観点を加え組み立てたものであった。その仮説を、同人誌を読む二人へのインタビューを元にして検証を行った。検証の結果、仮説②に至るまでにあった同人誌を求めようとする心の働きとして、「公式の続編が待てない」というものがあったが、これは誤りであることが少なくとも今回のインタビューでは示された。一方、インタビューの

結果2つの仮説自体は正しいことがわかった。しかしあくまでインタビューの結果に基づいたものであり、定量的な検証が行われなかったこと、またインタビュアーの人数サンプル数が非常に少なかったことは次回以降の研究に活かしたいと思う。

今後の課題として、同人誌の作り手間、同人誌の読み手ー作り手間の「同類意識」は確認できたものの、同人誌の読み手間の同類意識を今回確認することは困難であったため、こちらも含めて次回以降に活かしたいと思う。

参考文献

相田美穂(2004)「コミックマーケットの現在-サブカルチャーに対する一考察-」『広島修大論集.人文編』45(2)、149 - 201 頁.

浅羽通明(1991)『天使の王国「おたく」の倫理のために』JICC 出版.

東浩紀 (2001)『動物化するポスト・モダン』講談社現代新書.

伊藤美奈子 (1993)「個人志向性・社会志向性尺度の作成及び信頼性」『心理學研究』64(2)、115-122 頁.

今井信治 (2018)『オタク文化と宗教の臨界』晃洋書房.

岡田斗司夫 (2008)『オタクはすでに死んでいる』新潮社.

小山内秀和、楠見孝 (2014)「物語世界への没入体験 --読解過程における位置づけとその機能--」『心理学評論』56(4)、457-473 頁.

菊池聡 (2000)「「おたく」ステレオタイプと社会的スキルに関する分析」『人文科学論集.人間情報学科編』56(2)、63-77 頁.

窪田光純 (2004)『同人用語辞典』秀和システム.

高木修 竹村和久 (2000)『消費行動の社会心理学』北大路書房.

参考資料

・「コミックマーケットの現状と海外参加者」コミックマーケット準備会共同代表・市川孝一 (2009)

・「コミックマーケットとは何か？」コミックマーケット準備会 (2014)

・「「オタク」市場に関する調査を実施」株式会社矢野経済研究所 (2017)

・「コミックマーケット 89 海外参加者アンケート結果報告」里見直紀 (2016)

・公益社団法人全国出版協会(2017)「公益社団法人全国出版協会 INFORMATION 2017年の出版市場発表 紙+電子で4.2%減の1兆5,916億円、紙は6.9%減、電子は16.0%増」
(<https://www.ajpea.or.jp/information/20180125/index.html>)

2019年1月9日 最終アクセス

・博麗神社秋季例大祭東方 Project の同人誌即売会イベント!10月14日に東京ビッグサイトで開催!「博麗神社秋季例大祭ってどんなイベント?」

(<https://reitaisai.com/arts5/?introduce=%e5%8d%9a%e9%ba%97%e7%a5%9e%e7%a4%be%e4%be%8b%e5%a4%a7%e7%a5%ad%e3%81%a3%e3%81%a6%e3%81%aa%e3%81%ab%ef%bc%9f>)

2019年1月9日 最終アクセス