

# 「マニア運動体論」と初期コミックマーケット — 「運動理論」と「場」の関係性について —

三好 悠太<sup>†</sup>

## “Mania Undotairon” and the Early Comic Market: On the Relationship between Movement Theory and Space

Yuta Miyoshi

### 1. 「マンガ同人誌」と「コミックマーケット」

同人誌とは「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」[1]である。現在「同人誌」というと「マンガ同人誌」を指すことが多く、マンガやアニメといったいわゆる「オタク文化」において、その存在は無視することができない。なぜなら、それらにおいて行われることが多い「二次創作」をハブとして、商業資本のアニメやマンガなどの「産業」に少なくない影響を及ぼしているからである。

また、個人や複数人のグループ（サークル）がそれぞれ同人誌を持ち寄り、頒布を行うイベントは「同人誌即売会」と呼ばれ、全国各地でさまざまな規模のものが年間を通して開催されている。

そのような同人誌文化の中核に位置する、もっとも巨大な同人誌即売会が「コミックマーケット（コミケット）」である。現在コミケットは、年2回（8月と12月）、東京国際展示場（東京ビッグサイト）で開催されており、COVID-19の流行以前は各回合計で50万人以上という膨大な参加者を動員してきた。同人誌が主にアマチュアによって制作されるメディアであることを考えると、この規模の大きさは驚くべきものだろう。

このような巨大な「市場」を形成し、アニメやマンガといった「産業」と密接に関わる同人誌であるが、一方で同人誌を制作したり、愛好する人々は、同人誌と「産業」の結びつきに、単純に「楽しみを見出している」とは言い難い。たとえば先行研究では、「即売会」というイベントにも関わらず、同人誌即売会の参加者の中では「商業主義」を批判する価値観が共有されていたり[2]、「経済的利害-関心」を否定的に評価していたりする[3]といった指摘がある。

つまり、同人誌はマンガやアニメといった産業と密接に

関わる一方で、独特の規範や倫理が存在している。そしてそういった規範や倫理の大きな源泉となっているのが、「同人誌即売会」というイベントの先駆けとなった「コミックマーケット」である。コミックマーケットというイベントを特徴づけているのは、その巨大さのみならず、参加者に共有される「理念」の存在である。

本論文では、「産業としてのマンガ」に密接に関わる一方で、「商業主義」に疑問を呈するユートスを共有している「同人誌」というメディアが、どのような背景で成立したのかを考察するために、この「コミックマーケット」という巨大イベントの起源にさかのぼる。具体的にはその理念の原型とされている「マニア運動体論」というテキストに注目し、読解を行った上で、「マニア運動体論」という「運動理論」と、コミックマーケットという「場」の関係性について、先行研究と異なる見方を提示することを試みる。

### 2. 「コミックマーケット」の成立とその背景

コミックマーケットの開催以前にも、マンガ同人誌自体は存在していた。流通という側面から見れば、同人誌を流通させる場は、ゼロであったわけではない。たとえば1972年に開催された「日本漫画大会」といった漫画ファン向けのイベントでは、同人誌の即売コーナーが設けられていた。ただし、そういったイベントにおいて同人誌の売買は、あくまで副次的なものに留まっていた。

このように、マンガ同人誌の制作や流通がそれほど盛んではない状況の中、「日本漫画大会」での出会いをきっかけに、後にコミックマーケットの初代表となる原田央男は、まんが評論サークル「CPS」を結成する。その後、原田は「マニア運動体論」を執筆することになる亜庭じゅんや、米澤嘉博といったメンバーと合流し、〈迷宮〉という

<sup>†</sup>2023年度修了（人文学プログラム）

サークルを立ち上げる。コミックマーケットは、この〈迷宮〉が中心となって企画された[4]。

コミックマーケットが画期的だったと言える大きなポイントとして、イベント内容をアマチュアが制作する「同人誌売上の一点絞り」[5]にしたことである。これは作家をはじめとした「プロ」をイベントから排したことを意味する。

先に挙げた日本漫画大会のようなコミックマーケット以前のファンイベントは「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」[6]たコンベンション形式とよばれるものであった。

コミックマーケットはこのような「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」[7]として開催された。玉川博章はそれを以下のように整理している。

コンベンションでは、<sup>ママ</sup>プロを呼びイベントを行うため、参加者は必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、同じく表現を志すもの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、<sup>ママ</sup>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、<sup>ママ</sup>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。[8]

このような考えのもとでコミックマーケットは企画され、原田をはじめ、二代目代表を務めた米澤嘉博などによって結成された〈迷宮〉が主体となって、コミックマーケットは開催に至ったのである。

### 3. コミックマーケットという「場」と「理念」

#### 3.1 「コミックマーケット」という場を支える「理念」

コミックマーケットというイベントにおいて、おそらくもっとも特徴的な点は、多くの参加者が共有する「理念」が存在することだろう。

コミックマーケットに参加する立場は大まかに、同人誌の売り手としての「サークル参加」、買い手である「一般参加」、運営ボランティアとしての「スタッフ参加」の3つがある。これらは、それぞれ異なった参加の仕方ではあるが、コミックマーケットでは、それぞれ立場は違えども、これらすべてを「参加者」と呼んでいることが重要である。この「参加者」という呼称にこそ、コミックマーケットの中核をなす「理念」が関係している。各回のコミックマーケットに、サークルとして参加するために必要な申込書に同梱されている「コミケットマニュアル」にて、「コミックマーケットは同人誌を中心としてすべての表現者を受け入れ、継続することを目的とした表現の可能性を

拡げる為の「場」である」[9]と自らの在り方を示している。

他の多くのイベントにとって、来場者は「客」であるが、コミックマーケットは「コミケットに「お客様」はいません」[10]とそれを退け、「客」ではなく「参加者」として「場」を運営していくことが想定されている[11]。その理由は先で述べたように、発足時のコミケットの目的の一つが、当時のマンガにおける「作家」と「ファン」という固定化された図式を解体することにあつたためである。

コミックマーケットの理念についての変遷と機能に着目した岡安英俊と三崎尚人は、この理念が「巨大な場を安定して継続していくための理想的プラットフォームになっている」[12]と評価している。この理念によって「コミケットは場に集う参加者や表現の多様性を、トップダウンで管理・規制するのではなく、ボトムアップ的に参加者のモラル・マナーに基づいた自律を促し、30年以上にわたる成長と継続を実現している」[13]という。

#### 3.2 理念の起源としての「マニア運動体論」

そしてコミックマーケットの理念の原型となっているのが、コミックマーケットの開催前から初期に〈迷宮〉が発行した同人誌である『漫画新批評大系』の中で連載された「マニア運動体論」というテキストである。このテキストは、「暗中模索で走りだしたコミケットの初期、迷宮＝コミケットの共通認識として機能した」[14]ものとされており、先に挙げた岡安・三崎の研究でも「コミケットの理念は設立当初の行動理論である「マニア運動体論」から自然発生的に生まれたもの」[15]とされている。

このように、初期コミケットを支えた「理念」とも言えるのがこの「マニア運動体論」であり、このテキストで表明されたことは、表現の可能性を追求する場、創作者・ファンたちの出会いの場、参加者の対等性、アマチュアに力を貸していくというムーブメント性など、現在のコミケットの理念に引き継がれている部分も多いとされる[16]。

一方で貞包英之はコミケットの理念が「マニア運動体論」で展開された理念とは別様のものになってしまったと指摘している。貞包は、コミックマーケットを「20世紀後半、ますます多くのサブカルチャーが産業的に生産され、矢継ぎ早の消費が求められていく」[17]中で、「漫画やアニメをあたえられるままに受け入れていくのではなく、論評し、パロディ化し、自分の創作の糧にしていく「対抗贈与」的な活動」[18]の例として位置付ける。「消費社会のシステムに乗り、「誰か」のために描く」[19]のではなく、「あえて「読者」にとどまり、その目線から自分たちが読みたい作品を描くことが、コミックマーケットには期待された」[20]とし、「こうしたコミケットの理想をもっともよく伝えるのが、『漫画新批評体系』に連載された亜庭じゅんの「マニア運動体論」である」[21]という。

ここには「マニア運動体論」のパラドキシカルな様相が浮かび上がっている。つまり「マニア運動体論」を原型とする「コミックマーケットの理念」が、コミックマケッ

トの成長と発展を可能にした一方で、その成長は「マニア運動体論」を発表した〈迷宮〉にとって、必ずしも望む姿ではなかったのである。

このように一見相反する評価を検討するには、初期のコミックマーケットにおける「マニア運動体論」の位置づけを再検討する必要があるだろう。以下では「マニア運動体論」の読解を行ったうえで、「マニア運動体論」と初期コミックマーケットの結びつきを検討する[22]。

## 4. 「運動体」と「読者状況＝ファンダム」 —初期コミックマーケットと「マニア運動体論」の関係性

### 4.1 「マニア運動体論」の概要と構成

「マニア運動体論」は、〈迷宮〉によるマンガ批評誌『漫画新批評大系』の第1号（創刊準備号、1975年7月発行）から第6号（第1期6号、1977年4月発行）の6回にわけて連載された。執筆を手掛けたのは、コミックマーケットを立ち上げた中心人物の一人である亜庭じゅんである。

亜庭は「マニア運動体論」において、まず「ファンダム」の必要性を説く。その上で当時の「コンベンション」に批判を加え、その後コミックマーケットが中心に置く「ファンジン」へと言及を移す。

以下では「コンベンション」や「ファンジン」への批判を通し、「マニア運動体論」は何を達成しようし、その目的に「コミックマーケット」はどのように位置づけられるのかを明らかにする。

### 4.2 「マニア運動体論」の読解

#### 4.2.1 「マンガ世代」と「読者状況」

「マニア運動体論」においては、まず「大量に発行されているマンガ雑誌、それに掲載されるおびただしい作品群」の「殆んどに対し、否を突きつけざるを得ない」（478）と、当時のマンガ状況が批判される。

亜庭は「僕等はマンガと共にあり続けたし、あり続けたかと思っている」（479）と、自分たちがマンガと主体的に関わり続けていくことを宣言し、自分たちのことを「マンガ世代」と位置づける。

僕等は僕等の内側にマンガを一つの別な空間＝世界として持っているが故に「マンガ世代」なのであり、そして、マンガ全体をそのような空間として持ち得た最後の世代という意味で「マンガ世代」なのである。（479）

「マンガ世代」とは、「たまたま」マンガと一緒に育ったからであるとか、マンガを表現の「手段」として選んだ世代ということではない。「マンガ世代」の基底をなすのは「マンガに関わる一切を、全体として、一つの世界（OTHER WORLD）としてとらえる認識」（479）である。

さらに、この「世界」は言葉によって語られることにより「世界としての作品のまわりにさらに小世界が生まれ」（479）、さらに「作品は言葉の核となって共有されたものになる」（479）というのである。そうした「共有」を通じて拡がり形成されるのが、「読者状況＝ファンダム」（480）である。

マンガを「世界」としてとらえるとは、どのようなことを指すのであろうか。金泰龍は、少女マンガ言説の変遷についての考察の中で、「マンガ世代」の少女マンガ言説を検討する際、「マニア運動体論」について言及している。金によれば、亜庭のいう「マンガ世代」は、「マンガをある作品テキストやジャンル一般でなく、それに関わる読み、描き、語りというコミュニケーション行為の総体として把握している」[23]という。さらに「この世界は作品を読むことによって飛び込むことができる「作品状況」と作品に対して語ることによって拡張される「読者状況＝ファンダム」の「二重構造」になってい」[24]るのである。

しかし亜庭は、「作品状況においても、読者状況においても」、そこに「亀裂が無数に走っている」（480）と危機感を表す。中でも「読者状況＝ファンダム」については「ファンダムの形成こそが作品を世界としてとらえることを可能にしたという史的条件を考えに入れれば、この問題は、作品状況以上に切迫した質をはらんでいる」（482）という。

ここで注目したいのは、作品状況と読者状況という「二重の世界構造をトータルに所持」（480）する「マンガ世代」のもつ認識を可能にしたのは「読者状況＝ファンダム」と述べられていることである。そして「マンガ世代」がもつ認識を可能にした読者状況とはおそらく、手塚治虫により創刊され、読者投稿欄を通じて全国的なマンガファンのネットワークを作り出すことを試みたものの、志半ばで廃刊となったマンガ雑誌『COM』のことである。

・・・「COM」の廃刊は、マンガの探求・総合の場の消失であった。・・・僕等自身がマンガに関わるものとして統一された意識を持たせたのは何よりもCOMの存在によっていたのである。COMの登場で初めて、空間＝世界としてのマンガ状況に認識が出現したのである。（480）

その一方で亜庭は「マンガ世代」が『COM』に全面的に依拠していたために、『COM』の廃刊によって、「マンガ世代」は「一切の方向づけを奪われ」（480）たと吐露している。すなわち『COM』という「読者状況」によってその存在を規定された「マンガ世代」の限界もまた、『COM』そのものに存していたのである。

亜庭は当時のマンガ状況において、スター化された作家に群がる少女マンガのファンたち「ジュニア層」を痛烈に批判するが、そのような状況を招来したのは、少女マンガという空間を支配するイミテーションあるいはパターンと

いう「強固な構造」にあるという(487)。

しかし、「状況」によって枷をはめられていたのは、彼ら「マンガ世代」も同じなのである。「マンガ世代」もまた、「作品において、マニア運動において、我々は、ついにCOMの限界内に停まっていながら、全てを把握していると信じていたのである」(489)。

#### 4.2.2 方法としての「批評」

亀裂が走る作品状況や読者状況を変革するため、亜庭は「批評の復権」を主張する(490)。「批評とは言葉による作品のとらえ直しであり、作品空間をまさしく空間として確立させる作業である」(490)という。注意したいのは、このフレーズに続いて述べられる、次の一文である。

反面、批評とは状況内においては、亀裂として、まなざしとして、意識そのものとして存在せざるを得ない。作品に盲目的にすがりつき、あるいは感情的に反発することにとどまっている現在の読者状況、あるいは量的拡大のみを無定見に追い求める出版資本、そしてあてもなくケント紙(もぞう紙)を埋めるだけの作家群、そのいずれに対しても、常に否をいい得るものとして批評はある。マンガへと関わるのに、批評の言葉を通すことによって、我々は、内にこの否を持続させねばならない。(490、傍点は引用者による)

金による「マニア運動体論」の読解を再び取り上げると、亜庭ら「マンガ世代」の批評は「作家や作品だけでなく、それを受容する読者、あるいはその受容が行われる場としてのファンダムを視野にいれていた」[25]のである。そして、その批評により「『作品状況』を空間として確立することで終わることではなく、それが再び読者意識を確立させ、さらにはそれがファンダム状況を変化させ」て、「作品とファンダムが互いに影響を及ぼし、マンガという空間を絶えず再構築していく」[26]ことが目指されていたという。

本論文では、作家や作品という「作品状況」と、読者やファンダムという「読者状況」の双方に関して「批評」をしていくことでマンガをめぐる状況を変革していくというこの見立てを踏まえつつ、次の点にも注目をする。すなわち批評が作品状況、読者状況に働きかけを行うだけではなく、批評という行為が状況内において「自由な意識性」(490)を築く方法として提示されているように思える点である。

先に述べたように「マンガ世代」は『COM』という読者状況に規定されていながらも、それに気づくことなく『COM』を「祭り上げ」(489)ていた。「このようなCOMと我々の関わり方」が「現在のマニア状況の荒廃をもたらした」(489)ことへの反省意識がここにはある。批評による「自由な意識性」(490)の構築とは、こうして自らを規定してくる「読者状況」において、「批評の刃を状況と、我々自身の内部へと向け」(490、傍点は引用者によ

る)ることで、「絶えず状況を見つめ、そこから離れ去ることなく、また埋没することなく、マンガに関わり通す為」(490)の方法にほかならない。

さらに付け加えるなら、批評は「状況」の外へ出て行くものではなく、「状況」のただ中において行われるべきものであり、そもそもマンガにコミットし続ける限り「状況」の外へ出ることはできないという認識がそこにはある。それは「マニア運動体論」の最終回における次の記述にも表れている。

ファンクラブ活動、同人誌活動、プロ志望者、「孤」の中での「かくこと」、大量のイミテーションの横行、我々自身の経てきたマンガとの個人的な関わり……そうした、すべてをひっくるめたものが、我々の前にあるマンガなのである。(535)

そして、こうした諸々の「場」の規定してくる力の有り様を明らかにすることでのみ我々は我々自身を知ることができるからであり、そうした「場」とらわれたものとして、我々の作品行為を認識することから始めなければ」(535)ならないのである。

この後、亜庭は「マニア運動体論」において、当時のコンベンション(イベント)や、ファンジン・同人誌といった読者状況へ批判を加えていくが、その批判から亜庭をはじめとする(迷宮)が、「コミックマーケット」をどのような読者状況として成立させようとしたのか、そして彼らの「運動」において、あるいは「マニア運動体論」と「コミックマーケット」はいかなる関係におかれようとしていたのかを考察する。

#### 4.2.3 コンベンションとその限界

亜庭がコンベンションを考察するのは、ファン活動において「消極的ながら各種のマンガコンベンションが殆んど唯一の媒体(場)にならざるを得ない」(492)というのが、当時の読者状況であったからだろう。

具体的には1975年に開かれたコンベンションの「少コミヤング・ホリデー」が取り上げられ、「半ば信仰に近いスターへの熱狂」(493)に支配されたこのイベントにおいては「ファン同士ですらサインを頂くという競争の中におかれて互いに孤立し、構造的には敵対関係におかれることで、いかなる交流の場も創出できない」(494)ことが批判される。

出版社による「キャンペーン」であるヤング・ホリデーに対し、ファンが主導して開催されるコンベンション形式のイベントである日本漫画大会にも、亜庭は批判を向ける。亜庭が漫画大会に見るのは「ファン運動を、マンガ状況の中での権力闘争としてとらえること」(496)である。

マンガが求めているのは数であり、量であり、力であり、一言でいえば権威にすぎない。……作家、出版社に対してはファンの全権代表として対応し、ファ

ンに対しては、作家、出版社の委託を受けた審判者として君臨する。そのための自己確定の手段として大会はある。(497)

亜庭によれば、これらのコンベンションは「いずれも成功して」(499)おらず、ただ単にその場にマンガファンが集まって、自分がマンガファンの一員であると確認するための場にすぎないという。「一切の日常性をはなれて自由にファンであり得る場」(501)であれば、それで満足するのである。逆に言えば、それに満足してしまっている限りにおいて、「コンベンションという形式(フォルム)そのものが、運動への出発点」(503)になることは難しいのである。

#### 4.2.4 ファンジンは『COM』を超えるか

「運動」を進めていくにあたって「コンベンションは何もなしえない」(505)と結論付けた亜庭は、「運動の内実を求めて、ファンジンへと、その視点を移していく」(505)。「ファンジン」とは、「ファン」による「マガジン(雑誌)」のことであり、マンガ同人誌もまたファンジンの一形式である。

亜庭はファンジンの状況を考察するにあたり、再び『COM』を「ファンジン総体の問題」(506)としてその起点に置く。それは「COMのみが、あえていえば、唯一運動への飛躍をめざしたマンガ・ファンジンであり、かろうじて成功をみせたもの」(506)だという認識に存する。

『COM』は虫プロ商事が発行していた商業雑誌であり、本来の意味でのファンジンではないが、『COM』は商業雑誌でありながら、全国各地のファンを結びつけるネットワークを作った。そのファンの中には、自らマンガを描く者もいた。すなわち『COM』という場はファンが、他のファンに対して自らの表現を発表する場になったのである。亜庭はそこにファンジンが持ちうる可能性の一つを見出す。

・・・COMの最大の功績は、いうまでもなく、ファンダムを、目に見えるものとしたことであり、表現を訴える対象としてのファン＝読者層を明示したことである。それまでの多くの同人誌が肉筆回覧誌にとどまっていたのが、この“ファン＝読者”を得ることで、オフセット、コピー等を求め始めた。(507)

すなわち、商業雑誌でありながら、ファンがファンのために作る「ファンジン」というメディアの存在意義を規定した雑誌が、ほかならぬ『COM』だったのである。『COM』以前のファンジンは、プロ作家へのデビューを目指す者たちによる修業の場としての「肉筆回覧誌」があり、そうではなく「自己表現」としてマンガを描く者もいたが、そういった描き手たちが作品を発表する機会は少なく、「自らの中に閉じこもっていた表現」(507)になってしまっていた。

『COM』は「ファンによるファンに対してのメディア」という可能性として提示した。しかし、当時のファンによる創作は、プロによるものの縮小再生産にすぎないと亜庭は述べる(508)。ファンによる創作には「甘え」の意識があり、それに開き直ることは「マンガファンのファンダムとしての形成を大きく阻害している」(510)要因である。

こうした認識のもとで、亜庭は当時の「ファンジン活動は虚妄」(523)であり、その原因が「ファンジンは、読者を知らない」ことにあると述べる(523)。「ファンによって、ファンへ向けて送り出される」(523)べき雑誌がファンジンであるが「そのファンとは何であるか? という意識はスッポリ抜け落ちていく」(523)のである。

#### 4.3 「読者状況」批判から「コミックマーケット」へ

亜庭による「コンベンション」と「ファンジン」に対する批判を考えるにあたり注意すべき点は、これらの批判がコンベンションに集まるファンたちや、ファンジンを発行するグループ(およびそのメンバー)といった状況の中にあるファンたちを批判することに、その主眼があるのではないことである。

たとえばコンベンションへの批評においては「COM以後における低年齢層」(482)が「ジュニア層」と呼ばれ、「そこにあるものを感激して受け入れる」(495)ファンとして批判されている。しかし一方で、そういったファン(ジュニア層)を規定しているのは、「イミテーションによって形成され」(487)る少女マンガの「強固な構造」(487)であることもまた示唆される。

ファンジンにおいても、「ファンジンの持つ壁の一つは、部数と、販売形式に原因を求めることができない」(520)と言及され、「販路の狭さ」や「印刷費の制約」という環境的な要因を「ファンジンに要求するのは、必ずしも的を得ているとは限」らない(520)というように、発行を担うグループに問題を還元してしまうことへの留保が付けられている。

逆に言えば、こうした読者状況への批判的言及から「コミックマーケット」がどういう方向を目指したか、ある程度明らかになるだろう。

それはまず、現在でも「参加者」概念として引き継がれる、プロの作家を排したことによるヒエラルキーの排除であり、これは作家を祭り上げてファンが競争に置かれることや、組織内でファンとして権力闘争が起こることへの反省から生まれたものである。また、コンベンション形式で行われていた作家のトークなどを行わず、「同人誌売上の一点絞り」に目的を限定したことは、COM以後のファンジンに再び「読者」を獲得させるためであるだろう。

しかし、これらは「マニア運動体論」が、現在でも「コミックマーケットの理念」として引き継がれている(あるいは変容した形で存在している)という、先で確認したことと変わらない。ゆえにここでは、もう一步踏み込んで当時のコミックマーケットと「マニア運動体論」がどのような関係に

あったのかを示したい。

結論から述べると、当時の「マニア運動体論」とコミックマーケットは、それぞれ独立したものとして存在していたのであり、コミックマーケットというイベントの理念を表したものとして「マニア運動体論」があったわけではない、ということである。

もちろん「マニア運動体論」もコミックマーケットのどちらにも〈迷宮〉によるものであり、その間に深い関係があることは否定しがたい。しかし、「マニア運動体論」と、当時のコミックマーケットの資料を比較すると、そこには微妙な、しかし無視することのできない「ズレ」が感じられる。貞包が指摘したように「マニア運動体論」において「亜庭は、通常コミックマーケットに想定されるようなファン同士がコミュニケーションしたり楽しみ合う「共同体」をむしろ激しく非難し、「一般的なファンから離れ、「マニア」たち同士が漫画世界に直接向き合い、読みを洗練させていく集団的な「運動体」をつくりだす」[27]という理想を表していた。それゆえ「作品に真摯に向き合う場として、コミックマーケットは企画された」[28]であり、そこには当然「マニア運動体論」で語られた理想が反映されていると想定しうる。

しかし一方で、第1回コミックマーケットの「参加申込書」には、「コミックマーケット」は以下のような「催し」であると記されている。

「コミック・<sup>マ</sup>マーケット」とは何でしょう？ 簡単にいえば、ファンジン即売会です。……しかし、それだけではありません。まんがファンが集まるコミック・マーケットの場は、それだけでファンの交流の場・メディアとしての機能を持つのです。会誌がなくなっているのです。グループの宣伝、メンバーの勧誘、原画の展示、研究発表、あるいはちょっとしたお遊びにでも、その場をどう利用するかはあなたたち次第。まんがファンなら誰でも、顔を出してみるだけでもいいでしょう。……また入場は無料ですし資格なんてありません。コミック・マーケットは、まんがファンの気軽なたまり場になることを目指しているのです。[29]

この「呼びかけ」と「マニア運動体論」の間には、文体的にも、内容的にも、明らかに温度差がある。そこには〈迷宮〉の戦略という側面があったにせよ、「マニア運動体論」という「運動理論」と、コミックマーケットという「場」を結びつけることが、意図的に避けられていたと見ることもできるだろう[30]。また、霜月も「『マニア運動体論』は「迷宮」に参加したものを束縛する要綱ではなく、そこからのスタンスによって参加者自身が「迷宮」であるかないかを判別するものとして、あたかも水準点のごとく機能する」[31]のものであったと述べている。

ここで、亜庭（あるいは〈迷宮〉）が、『COM』という

「読者状況」により規定されていたことに対し、反省的な言及をしていたことを思い返そう。亜庭は「批評」によって、マンガをめぐる状況を変革しようとしたが、当時の読者状況を考えたとき、その状況で「批評」を行っても、力を持ちえないと考えたのだと思われる。なぜなら、既存の「コンベンション」は、単に「ファンがファンであること」を確認し、それだけで満足する場に留まっていたし、ファンジンもまた「ファン」という「読者」に言葉を届けようとする意志を持っていなかったためである。そのような場では「言葉は果てしない空転を始め」(478)、そもそも言葉が他者に届くこともない。

亜庭のいう批評が力を持ちえるためには、こうした既存の読者状況に規定されることのない、新たな読者状況が必要であり、そのための場が「コミックマーケット」に他ならない。コミックマーケット自体は何らかの理想をもつものではなく、そのはじまりからコミックマーケットは「場」であることに徹する[32]イベントとして企画されたのである。

より積極的に言えば、「マニア運動体論」という「理想」が実現されるためには、それ自体は「理想なき」場としてのコミックマーケットが必要だったと言える。「読者状況」とは、「場」を用意する者—〈迷宮〉—が規定するべきものではなく、その場に参加する読者自身の手で作られなければならないのである。それが『COM』という読者状況に規定され、限界を課されていた「マンガ世代」であった彼らの反省ではないだろうか。

その意味において、少なくとも貞包が言うように、コミックマーケットは「参加者を選別し、理念によって教育する「運動」」[33]が展開される場では必ずしもなかったはずだ。「僕等」に「異世界への新たな門」(482)を開かせるのは、コミックマーケットあるいは〈迷宮〉ではなく、「僕等」自身でなければならないのである。

## 5. 「マニア運動体論」から「コミケットの理念」へ

第1回の参加者が推定700人であったコミケットは、その後開催を繰り返す度に拡大していく。第1回からちょうど5年後の1980年12月に開催されたコミックマーケット16は、参加サークル数340、一般参加者7,000人と、当初の10倍にも膨れ上がる[34]。翌年の1981年のコミックマーケット18では、ついに一般参加者が10,000人を突破する。1983年には『キャプテン翼』のブームでさらに規模を拡大し、その後も90年代、2000年代を通じて、参加者の増大は続いていく。

拡大の中で、初代代表である原田は、「なし崩し的に拡大していく規模を横目で見ながら、「コミックマーケットはこれではいけない」という思い」[35]を抱くが、コミックマーケットはさらに拡大していく。そして、第12回コミックマーケットにて、原田は代表の座を退き、それ以後は〈迷宮〉の米澤嘉博が、2代目代表として2006年に逝去す

## 「マニア運動体論」と初期コミックマーケット

## —「運動理論」と「場」の関係性について—

るまで代表を務めていくことになるのである。

亜庭も1980年に、拡大を続けていくコミックマーケットへのアンチテーゼとして「まんが・ミニ・マーケット」（のちに「MGM」と改称）の開催をはじめ。〈迷宮〉の主要人物であった2人は、こうして拡大していくコミックマーケットから離れることになる。

そして1981年にはコミックマーケット準備会の内部で、通称「クーデター事件」と呼ばれる、規模拡大による運営方針をめぐる対立が起こる。

最初期からコミックマーケットの運営に関わるスタッフが振り返るところによれば、この事件を受け「[そろそろ理念を成文化しなければいけないねえ]ということになり米澤氏が[コミケットマニュアルを]作成することとなった」[36]という。

こうして1982年に作成された「コミケットマニュアル」には、米澤嘉博による、以下のような「ごあいさつ」が掲載されている[37]。

今や一万人近くのマンガ、アニメファンが一堂に会するコミケットの状態は、はっきり云って管理しようとしてしきれぬものではありません。各参加者の自覚とコミケットを楽しく創りあげようという意識なくしては一時たりとも続けることはできないでしょう。いや、準備会という組織自体、コミケットを続けていこうとする「意志」でしかないのです。これからも各自の意志と責任で自由な空間を創りあげていかなければなりません。[38]

また、「コミケットの理念と目的」と題して「場である事を前提としている以上、コミケットに参加の意志を持つ、サークル全てを許容していかねばなら」ず、「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、なんらかの形で恒久的に続けられていかねばならない」[39]と記されている。

こうしたコミックマーケットの「理念」の提示を、貞包はコミックマーケットの役割の「再定義」として指摘する。

・・・「マニア運動体論」としてのコミケットの理想は、2代目代表米澤嘉博のもと「密教」として隠され、代わりに多様な人が集まる「場」としてのコミケットの役割と、それを支える「表現の自由」という以前とは異なる理想が「顕教」として強調されていくことになった。[40]

だが、先でも確認した通り、「マニア運動体論」はコミックマーケット自体を規定することを意図したテキストではなかった。先述の通り、むしろコミックマーケット自体は、明確な「理想」を持ってはならず、その場集ったファンたちが、自主的に新たな読者状況を築いていくこ

とが期待されていたのである。それは初代代表の原田が、コミックマーケット代表を辞する際の心情として、後に語った言葉にも表れている。

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、まんがの創作サークルの増加は微々たるもの。・・・だからといって創作サークル主体にコミックマーケットを作り替えることもできず、それ以前に作り替えるつもりもなかった。コミックマーケットは準備会が作るものではなく、参加サークルと一般参加者がみずから作り上げるものだからだ。そんな大原則に忠実にやってきたつむりの僕としては、目の前にあるコミックマーケットがみずからの望むものでないのなら、自分が身を引くしか方法がない。[41]

このように、コミックマーケット自体には元来、単独での「理想」がなかったと考えるならば、「コミケットマニュアル」あるいは「コミケットの理念」が明文化されたというこの事態は、コミックマーケットそれ自身が「再定義」されたというより、このときはじめてコミックマーケットそれ自体に、理念や目的が与えられたと捉えるべきだろう。

## 6. おわりに

本論文では「マニア運動体論」を、特にコンベンションやファンジンといった「読者状況」に着目しながら読解し、その当時のコミックマーケット資料と照らし合わせることで、先行研究とは異なった見方から「マニア運動体論」と「コミックマーケット」の関係性を提示した。

しかし、「コミックマーケット」を取り巻く膨大な資料の読解は不十分であるし、それらを踏まえた「マニア運動体論」の再解釈の余地は、まだ多分に残されている。それらは今後の課題としたい。

## 注

- [1] 玉川博章「コミックマーケット—オタク文化の表現空間」『オタク的想像力のリミット—〈歴史・空間・交流〉から問う』辻泉・岡部大介・伊藤瑞子編（筑摩書房、2014年）、222頁。
- [2] 名藤多香子「[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』東園子ほか（風塵社、2007年）、99頁。
- [3] 七邊信重「[同人界]の論理—行為者の利害・関心と資本の変換」『コンテンツ文化史研究』第3号（2010年）19-32頁。
- [4] 原田と日本漫画大会への関わり、および亜庭や米澤と

- 出会い〈迷宮〉設立に至るまでの経緯は、霜月たなか『コミックマーケット創世記』朝日新書、2008年、27頁以下を参照のこと。なお、霜月は原田のペンネームである。
- [5] 霜月、131頁。  
 [6] 玉川、225頁。  
 [7] 玉川、228頁。  
 [8] 玉川、228頁。  
 [9] コミックマーケット準備会『コミケットマニュアル（コミックマーケット86 参加申込書セット版）』有限会社コミケット、2013年、2頁。  
 [10] 『コミケットマニュアル』、4頁。  
 [11] 『コミケットマニュアル』、2頁。  
 [12] 岡安英俊・三崎尚人「コミックマーケットにおける理念の変遷と機能—成長と継続を可能にしたプラットフォーム—」『コンテンツ文化史研究』第6号（2011年）、22頁。  
 [13] 岡安・三崎、22頁。  
 [14] 亜庭じゅん「マニア運動体論・序説—方法の問題—マニアに未来はあるか!？」『亜庭じゅん大全—A LONG LONG STORY』迷宮'11、477頁。  
 [15] 岡安・三崎、38頁。  
 [16] 岡安・三崎、25頁および30頁。  
 [17] 貞包英之『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、2021年)、445頁。  
 [18] 『サブカルチャーを消費する』、445頁。  
 [19] 『サブカルチャーを消費する』、448頁。  
 [20] 『サブカルチャーを消費する』、448頁。  
 [21] 『サブカルチャーを消費する』、448頁。  
 [22] 以下、本論文では、「マニア運動体論」を適宜引用するが『漫画新批評大系』の入手は現在困難なため、本論文での引用はすべて、亜庭のテキストがまとめられた『亜庭じゅん大全』から行った。また引用元の記載が煩雑になることを防ぐため、本論文内における引用箇所後の（）内は、『亜庭じゅん大全』における掲載頁数を示す。また、「マニア運動体論」の序説のみであるが、詳細な読解を行ったWEB上の記事として、はつろくさき「亜庭じゅん「マニア運動体論 序説」ノート」(<https://hinageshisha.com/aniwa-mania/> : 最終閲覧日2024年12月3日)がある。  
 [23] 金泰龍「『マンガ世代』の少女マンガ言説の形成と変遷—『COM』から「迷宮」まで」『マンガ研究』vol.23（2017年）、154頁。  
 [24] 金、154頁。  
 [25] 金、155頁。  
 [26] 金、155頁。  
 [27] 『サブカルチャーを消費する』、451-452頁。  
 [28] 貞包英之「2年ぶりに開催される『コミケット』が、これまでに『失ってきたモノ』」(<https://gendai-media/articles/-/90920> : 最終閲覧日2024年12月3日)。  
 [29] コミックマーケット準備会『COMIKET20's—コミックマーケット20周年記念資料集』（コミックマーケット準備会、1996年）、27頁。  
 [30] なお、運営上の理由からではあるが、コミックマーケットの最初期において、実質的に運営を担っていた〈迷宮〉と、名目上の運営主体である「準備会」は、別組織として切り分けられていた（霜月、143-144頁）。  
 [31] 霜月、136頁（傍点は引用者による）。  
 [32] 『コミックマーケット20周年記念資料集』、317頁。  
 [33] 『サブカルチャーを消費する』、459頁。  
 [34] 『コミックマーケット20周年記念資料集』、425頁。  
 [35] 霜月、178頁。  
 [36] コミックマーケット準備会『コミックマーケット30's ファイル—1975-2005』（有限会社コミケット、2005年）、92頁。  
 [37] 「コミケットマニュアル」の内容については、『コミックマーケット20周年記念資料集』、316頁以下に収録されているものから引用した。  
 [38] 『コミックマーケット20周年記念資料集』、316頁。  
 [39] 『コミックマーケット20周年記念資料集』、319頁。  
 [40] 『サブカルチャーを消費する』、466頁。  
 [41] 霜月、182-183頁。

## 参考文献

- (注に記した引用文献を除く)
- 相田美穂「コミックマーケットの現在—サブカルチャーに関する—考察」『広島修大論集 人文編』45巻2号（2005年）149-201頁。  
 赤田祐一・ばるぼら『20世紀エディトリアル・オデッセイ—時代を創った雑誌たち』誠文堂新光社、2014年。  
 阿島俊『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、2004年。  
 亜庭じゅん「マニア運動体論 第一回」『亜庭じゅん大全—A LONG LONG STORY』迷宮'11、2011年（原文：1975年）、492-502頁。  
 —「マニア運動体論 第二回」『亜庭じゅん大全—A LONG LONG STORY』迷宮'11、2011年（原文：1975年）、502-509頁。  
 —「マニア運動体論 第三回」『亜庭じゅん大全—A LONG LONG STORY』迷宮'11、2011年（原文：1976年）、510-519頁。  
 —「マニア運動体論 第四回」『亜庭じゅん大全—A LONG LONG STORY』迷宮'11、2011年（原文：1976年）、520-531頁。  
 —「マニア運動体論 第一部 最終回」『亜庭じゅん大全—A LONG LONG STORY』迷宮'11、2011年（原文：1977年）、532-545頁。  
 飯塚邦彦「二次創作する読者の系譜—「おたく系雑誌」に

「マニア運動体論」と初期コミックマーケット  
—「運動理論」と「場」の関係性について—

- おける二次創作の背景を探る』『成蹊人文研究』第23号（2015年）63-90頁。
- 今井信治『オタク文化の宗教と臨界—情報・場所・消費をめぐる宗教社会学的研究』晃洋書房，2018年。
- 大塚英志『システムと儀式』ちくま文庫，1992年。
- 可児洋介「『24年組』をめぐる二つの運動体—増山法恵の「大泉サロン」と迷宮の「マニア運動体」』『マンガ研究』vol.19（2013年）29-54頁。
- 「鶴見俊輔と石子順造のコミュニケーション論—源流としての中井正一」『マンガ研究』vol.21（2015年）6-30頁。
- コミックとらのあな「とらのあな店舗閉店に関して」(<https://news.toranoana.jp/notification/214810>：最終閲覧日2024年12月3日)
- コミックマーケット準備会「コミックマーケット年表」(<https://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>：最終閲覧日2024年12月3日)
- 「コミックマーケットの理念と実相」(<https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIs.html>：最終閲覧日2024年12月3日)
- 小山昌宏「マンガ表現を共有する場—同人誌文化とオタク市場の展開」『学生と市民のための社会文化研究ハンドブック』社会文化学会編，晃洋書房，2020年，60-61頁。
- 霜月たかなか「グループ「ぐら・こん」の軌跡とまんが同人活動」『COM—40年目の終刊号』霜月たかなか編，朝日新聞出版，2011年，148-151頁。
- 「コミケーマンガ同人誌即売会の誕生」『マンガ文化55のキーワード』竹内オサム・西原麻里編著，ミネルヴァ書房，2016年，200-203頁。
- 杉山あかし編『コミック同人誌即売会「コミック・マーケット」の文化社会学的研究（平成16年度～平成19年度科学研究費補助金（基盤研究（B）（課題番号16330100））研究成果報告書』2008年。
- 竹内オサム「『ガロ』と『COM』—かつてマニアックな雑誌があった」『マンガ文化55のキーワード』竹内オサム・西原麻里編著，ミネルヴァ書房，2016年，160-163頁。
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』東洋経済新報社，2005年。
- 虫プロ商事『COM』1967年1月号。
- 『COM』1967年3月号。
- 『COM』1968年4月号。