

文化と経済のジレンマ

同人界における「文化媒介者」の社会学的分析

七邊信重（東京工業大学）

1. 問題設定

1回の参加者が55万人を数える世界最大の同人誌即売会「コミック・マーケット」や、年1000回以上の大小さまざまな同人誌即売会に見られる通り、マンガ・ゲーム・音楽などの自主制作・頒布（同人活動）という実践は、日本社会、さらには世界に広く浸透した文化となっている。そして、この文化的活動は、委託販売企業や、冊子印刷、CD・DVDプレス企業が提供するサービスを利用して現在行われている。表現物としての文化の制作・流通・販売を仲介する「文化媒介者」（Bourdieu 1979=1990; Negus 1996=2004）、あるいは「ビジネス・コンポーネント」（出口・田中・小山編 2009）の役割は、自主制作物の制作・販売・消費活動を行う参加者から構成される「同人界」の中でも、きわめて大きなものとなっている。

しかし、社会学・文化研究を中心とする同人文化研究では、生産者と消費者をつなぐ「媒介者」の役割がこれまでほとんど考察されてこなかった。そこで本報告では、文化媒介者の中でも同人作品の委託販売企業に注目し、その実践・戦略とそれらを規定する構造、企業が直面している文化と経済の間のジレンマについて、P.ブルデューの「文化生産の界」に関する枠組とインタビュー調査に基づき、社会学的分析を行う。

2. 調査方法

2009年1月～2010年7月、主要な委託販売企業3社5名（A社1名、B社2名、C社2名）に、「普段の業務」「社員の属性」「販売物の特徴（健全／アダルト、オリジナル／パロディ）」「同業他社との関係」などに関する半構造化インタビュー（平均約2時間）を行った。また、2003年8月から、中野、渋谷、新宿、秋葉原などの店舗で参与観察を行った。

3. 委託販売企業の現状

同人作品の委託販売企業とは、マンガ、ゲーム、音楽などの自主制作作品を、制作者より委託され販売している企業のことであり、日本全国で10以上（ダウンロード販売企業も含めると20以上）の企業が存在している。同人作品だけでなく、商業誌・商業ゲーム・グッズなどの商材も扱う所が多い。近年では、東京、名古屋、大阪などの大都市を中心に全国に店舗が展開され、また通信販売やダウンロード販売を行う企業も増えている。制作者と消費者を媒介する委託販売企業の増加により、自主制作やその製作物の消費は、現在ではアンダーグラウンドの活動ではなくなっている（七邊 2010a）。

業務の中心は、作品の（店舗）販売と仕入業務（見本確認・発注、営業）である⁽¹⁾。企業が大きくなるにつれ、管理（総務・経理・財務）、通販、流通（倉庫）、ダウンロード販売、広報などの業務が増大し、大手の企業では専門部門が新たに設立されている。

4. 同人界における企業の位置と戦略

本稿の検討課題である、委託販売企業の実践・戦略とそれを規定する構造を明らかにするため、P.ブルデューの「文化生産界」の理論を参照する。この理論は、①文化が生産される「界」（芸術界、音楽界、文学界など）のロジック・法則と、②界の参加者（個人・集団）の「利害」「実践」「戦略」を解明するための理論である。ブルデューによれば、「界」とは特定の賭金をめぐる闘争の空間であり、ここに参加した者は、その所有資本により界の一点に位置づけられる。そしてこの相対的位置が、彼の実践・戦略を方向づける、という。

経済界、政治界、法律界などと比較した時、文化生産界の特徴は、次の2点である。①文化生産界は、a)文化資本（知識・技能）およびそれが変換されたものとしての象徴資本（評価・名声）、b)経済資本（金銭）、の総量と比率により描くことができる。②同界では、文化資本（象徴資本）が、経済資本より高く評価される。文化資本（象徴資本）の所有量が多い者ほど、他の参加者に尊敬される一方、経済資本の追求行為は低く評価される。それゆえ、文化生産者だけでなく、文化媒介者も、「経済的利害の否認」というこの界の論理を体得しない限り、象徴的にだけでなく、経済的にも成功することができない⁽²⁾。

この枠組に基づき、同人作品の委託販売企業3社の、「同人界」における位置を描いたものが図1、その戦略・実践を整理したものが表1である⁽³⁾。

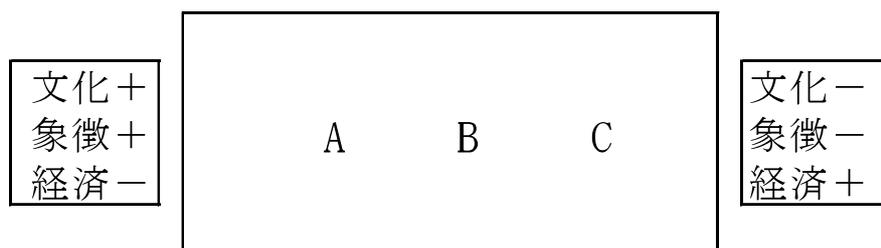


図1：「同人界」における3社の位置

縦軸：資本の総量、横軸：資本の比率

表1：委託販売企業の属性と戦略

	属性(経済資本)					戦略					
	設立年	資本金	店舗数	従業員数(社員数)	商材数	一次:二次※	健全:18禁	店舗:通販	専売	消費者	備考
A	2009	--	2	25(9)	△	5:5	9:1	75:25	×	マニア層	元C社社員が起業。文化志向
B	1998	9,200万円	20	353(70)	○	1:9	3:7	--	△	ライト層	業界2位。委託を絞る傾向
C	1996	2,000万円	17	840(140)	◎	1:9	1:9	65:35	○	ライト層	業界1位。ビジネス志向

インタビュー調査とインターネット上の会社情報より作成。※オリジナル(一次創作)とパロディ(二次創作)の比率

同人界（図1）の左側には、「文化資本が高い者ほど評価される」という界の基準から見て正統である（同人的である）と見なされる、作品を解説する性向に恵まれた行為者（生産者・消費者・媒介者）が位置する。他方、界の右側には、文化資本より経済資本が相対的に多い行為者（この場合は企業）が位置づけられる。たとえば、C社の主要スタッフが抜けて設立したA社は、店舗数・従業員数・商材数とも少なく、銀行からの融資も得られて

いないというが、社員にはマンガやアニメに関する知識が豊富で、業界歴も長い（10年以上）者が集う（界の左に位置）。逆に業界最大手のC社は、店舗数・従業員数・商材数とも最も多く、店舗面積・倉庫とも広いが、知識や経験豊富な人材がA・B社に移動していることもあり、社員の平均勤続年数は短い（界の右に位置）。

界における位置は、企業の戦略・実践に結びついている。文化資本（象徴資本）が高く、出版業界との人脈も豊富なA社は、これまで委託販売ではあまり扱われていなかった良質のオリジナル作品や非アダルト作品を同人誌即売会で発掘し、それらを鑑識眼のあるマニア層（団塊ジュニア）に販売することに、自分たちの強みを見出している。次のA社社員の発言は、この企業の個性を良く表現している。

——店舗の中を見させて頂いたんですけれど、例えば雑誌のコーナーで、ジャンプとかマガジンみたいな売れ線のマンガ雑誌はあまり置いていない印象を受けたんですけど、これは意図的にそういうことをされている？

A： ああ、もう全然役割が違うと思ってますんで。専門店の中でもさらに、私どもAという店は特化型っていうんでしょうね。もう少し尖ったショップだと思ってますんで。普通にキオスクとかコンビニで容易に買えるような物は普通の置き方では置かないですね。……お客様がそういうアンテナを張っていて、Aならあるに違いないと思って下さる方のためには[単行本未収録の読切作品が掲載された号の雑誌を]入れたりしますけど。

これに対し、C社は、人件費や地代など高額の固定費用を回収するため、売上が確実に見込める作品、読むためのそれほど能力を必要としない作品（流行作のパロディやアダルト作品）を、若年のライト層をターゲットに販売する傾向がある。また、銀行の融資を得て新店舗を出す、通販や倉庫部門を拡充して商材数を増やす、「専売」（自社での独占販売）で制作者・消費者を囲い込む⁽⁴⁾、といった戦略をとっている（B社は両社の中間）。さらに、近年では知識・経験が豊富な社員がA社やB社、他業界に移動した結果、コンテンツが好きな人、見る目がある人が減る一方で、ビジネスとしてしかこの業界を見ていない人が増え（図1の位置より右へ移動）、ビジネスライクな決定が行われるようになった⁽⁵⁾、という意見もA社・C社のインフォーマントから聞かれた⁽⁶⁾。同人誌や同人ゲーム制作者の中には、この過程でC社への信用を失って委託先を他社に変更した、と語る者もいた。

B社は、「商売でやらなきゃいけない部分と、同人誌を広めたい、紹介したいという部分でせめぎ合う」ことを「同人書店のジレンマ」と語っている。文化志向と経済志向の間でバランスを取る性向が、同人作品の委託販売企業には求められている。このようにいうことができよう。

謝辞：

本研究は東京工業大学エージェントベース社会システム科学研究センターNRI サービスイノベーション寄附研究部門の成果の一つです。また、科学研究費補助金(21700275)、中山隼雄科学技術文化財団の助成を受けています。さらに、本稿作成にあたり、様々な方に貴重なご示唆を頂きました。記して感謝いたします。

【注】

(1) 店舗販売・仕入業務については、店の一日を取材した山崎 (2003: 93-118) が詳しい。

(2) ブルデューの次の言葉も参照。「芸術と商売が同居している画商や出版者の、自分では否認しているが『経済的』性格をもった事業は、その〈場 [界] 〉に固有の作用法則とさまざまな要請 [経済的利害の否認] を実践的に統御する感覚に導かれたい限り、『経済的に』も成功することはできない。まったくありそうもない組み合わせであり、いずれにせよきわめてまれな結びつきではあるが、文化生産の事業家は、否認された (しかし否定されてはいない) 『経済的』必要性にたいして最小限の譲歩をおこなう程度の現実主義と、そうした必要性を排除する『脱利害的』な信念の両方を、ともに兼ね備えなければならない」(Bourdieu 1992=1995: 237)。

(3) 同人界の論理とそこでの資本の変換メカニズムについては七邊 (2010a)、同人界における制作者の位置と制作作品との関係については七邊 (2010b) を参照。

(4) B社は、たくさんの人にいい作品を見てもらいたいという考えから、専売が好きではなかったが、「C社で専売をバンバンやってもらってしまうと、こっちの方にお客さんがいらっしゃらなくなってしまった」ため、そうも言ってもらえなくなり専売に踏み切ったという。

(5) ブルデューは、企業の諸戦略は、企業内部の力関係における位置と結びついた利害・性向と、そのような利害と性向を全面に打ち出す能力 (資本) との間の諸関係の産物であると説明している (Bourdieu 2000=2006: 98)。この説明を参照するならば、企業という「界」の中で、経済的利益を追求することを重視する行為者が相対的に増加した (力を持った) 結果、C社の戦略がよりビジネスライクな方向に変化した、と考えることができる。

(6) 大規模な人員削減を行う、人気制作者を集めた同人誌即売会イベントを自社開催する、通販サイトに掲載された同人作品の見本ページを制作者に断りなく増やすなど。

【文献】

Bourdieu, Pierre, 1979, *La Distinction : Critique Sociale du Jugement*, Éditions de Minuit. (=1990ab, 石井洋二郎訳『ディスタクシオン I・II』藤原書店.)

———, 1992, *Les règles de l'art : Genèse et structure du champ littéraire*, Éditions de Seuil. (=1995, 石井洋二郎訳『芸術の規則 I』藤原書店.)

———, 2000, *Les structures sociales de l'économie*, Éditions de Seuil. (=2006, 山田鋭夫・渡辺純子訳『住宅市場の社会経済学』藤原書店.)

出口弘・田中秀幸・小山友介編, 2009, 『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会.

七邊信重, 2010a, 「『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』3, 19-32.

———, 2010b, 「文化のダイナミズム——ブルデューの『界』概念を用いた『同人界』のエスノグラフィー」, 第58回関東社会学会大会, 中央大学.

Negus, Keith, 1996, *Popular Music in Theory: An Introduction*, Polity Press. (=安田昌弘訳, 2004, 『ポピュラー音楽理論入門』, 水声社.)

山崎マキコ, 2003, 『山崎マキコの「…ってこんな仕事」——さるIT業界の就職読本』, アスキー.