

コミック同人誌印刷所の成立 ——創作漫画文化の側から

飯 塚 邦 彦

1 はじめに

1-1 研究の理由

本稿の目的は、「コミック同人誌印刷所がどのような経緯で登場したか」を明らかにすることである。

現在、コミックマーケットをはじめとした「同人誌即売会」は、巨大化・一般化を続けている。矢野経済研究所の調査によると、2013年の「同人誌」の市場規模は732億円となっている¹。

ここでいう同人誌は、小説・短歌などの文芸同人誌とは違い、漫画を中心としたものである。本稿ではこうした同人誌を「コミック同人誌」と呼ぶ。またコミック同人誌を印刷する印刷所を、本稿では「コミック同人誌印刷所」と呼ぶ。

1975年に第1回が開催されたコミックマーケットが、どのように成長してきたかについては、すでに研究の蓄積がある。しかし、同人誌の印刷については、様々な研究の中で断片的に触れられているのみである。コミックマーケットをはじめとした同人誌即売会が急速に成長することができたのは、急増する印刷需要を支えてきた、コミック同人誌印刷所の存在があったためと考えられるが、現在コミック同人誌印刷所に関するまとまった研究は存在しないのである。

それではどのような背景で、どのような経緯で、コミック同人誌印刷所は成立したのだろうか。背景として、1968年代頃から急速に盛り上がってきた、「若者の表現媒体としてのミニコミ」と、「漫研による漫画の創作活動の拡大」がある。本稿では特に、「漫研による漫画の創作活動の拡大」に焦点を当て、コミック同人誌印刷所の成立の過程を明らかにしてゆく。

1-2 扱う範囲

コミック同人誌印刷所は、若者文化と漫画文化が急速に成長した1968年から、コミックマーケットが初めて開催される1975年の出来事を通じて成立していく。そこで本稿では、コミックマーケットが開催された75年末から76年を中心に、1968年から1978年までを扱う。

1-3 言葉の定義

1-3-1 コミック同人誌

「コミックマーケットなどの同人誌即売会で販売される、印刷された冊子で、個人または個人のグループが発行するもの」とする。表現内容は漫画が中心であるが、漫画評論や情報などの文章本も含んでいる。便宜的に「コミック」としているが、「漫画と、それに隣接する文化領域（特にアニメ）について書かれた冊子」であり、表現内容は漫画だけではないことに注意していただきたい。また、既存の漫画、アニメのキャラクターや設定を使い、パロディなどの創作を行う、「二次創作」が盛んという重要な特徴を持っている。

コミック同人誌は当時盛んであった、若者の自己表現としてのミニコミとは、性質が違う面を持っている。まず販路が異なっていた。コミック同人誌の販路は同人誌即売会が主である。一方ミニコミは、「模索舎」をはじめとする独自の流通網を持っていた。またミニコミは多様な記事を揃えた「雑誌」志向が強く、文章が中心であるという違いがある。ただしコミック同人誌の中には評論・情報誌もあり、形式的にも内容的にもミニコミと区別のつかないものがあつた。またミニコミの流通経路を使った漫画の同人誌もあつた。そのため本稿では、コミック同人誌とミニコミは、「個人・グループが行う印刷物による表現活動」という共通点を持ったものとして、同じ水準で扱う。

1-3-2 コミック同人誌印刷所

「コミック同人誌」を印刷する印刷業者とする。ほとんどは会社形態をとる営利企業である。2015年11月現在では、全国に130社ほど存在する²。コミック同人誌の印刷を積極的に受け入れていることを明示しており、多くは漫画タッチのキャラクターを使い、一目でコミック同人誌印刷所であることを分かるようにしている。現在ではデジタル入稿を使い、印刷所に行くことなしに、簡単にコミック同人誌を印刷することが可能である。

しかし、コミックマーケットが開催された75年当時、漫画をオフセット印刷することはすでに行われていたものの、「コミック同人誌」の印刷を標榜する印刷所はごく少なかった。またコミック同人誌の印刷は、大きな困難が伴うものであつた。

1-4 印刷の方法

コミック同人誌は、「漫画を印刷する」という特徴がある。漫画にはベタ（黒塗りの部分）、スクリーン・トーン、微細な線などがあるため、美しく印刷できる手段は限られる。そのため簡単に、この時期使われていた印刷方法に触れる。

1-4-1 孔版印刷

孔版印刷は、原紙に微細な孔を開け、そこから透過するインクで印刷する方式である。この時期では、謄写版（いわゆるガリ版）が中心であつた。ベタがきれいに出ない、印刷できる枚数が限られるなど、漫画の印刷には向かない。一方学校などに広く普及していた、個人で簡単に印刷できるといった利点があつたために、文章の印刷にはこの時期でも盛んに用いられた。

1-4-2 コピー

コピーはベタを表現できるため、漫画の印刷には向いている。70年代前半では、個人向けではジアゾ複写機、いわゆる青焼きコピーが中心であった。71年、任天堂から個人用青焼きコピー機「コピーラス」が発売されたことで、個人がコミック同人誌を印刷できるようになる [霜月：67-68]。しかし、光を透過する紙に原稿を書かなければならない、耐久性が低いなどの欠点を持っており、普通紙複写機（PPC、現在のコピー）の普及後は急速に使われなくなる。PPCは高価であったので、この時期使われた例は少ない。しかし75年以降は低廉化が進み、次第に使用例が増えてゆく。いずれの方法も手作業で製本しなければならないため、大量生産には向かない。

1-4-3 オフセット印刷

版に親水性・疎水性のある領域を作り、ドラムにインクを転写し、印刷する方式である。ベタや細かい線を鮮明に印刷でき、かつ大量に印刷できるという利点がある。一方版を作成するため、時間と費用がかかるという欠点があった。漫画を美しく大量に印刷するには、当時の技術ではオフセット印刷を使うしかなかったが、個人では手の届かない価格であった。しかしこの時期、軽印刷の普及によりオフセット印刷が低廉化し、コミック同人誌を美しく、大量に印刷することが可能になってゆく。そのためコミック同人誌は爆発的に成長していく。コミック同人誌印刷所の歴史は、オフセット印刷が便利になり、安価になってゆく過程でもある。

2 先行研究と研究の方法

2-1 ミニコミと個人的な出版活動について

2-1-1 ミニコミ研究

コミック同人誌には、「個人・グループが、印刷媒体で行う自己表現」という特徴がある。これは、戦前から存在するミニコミと共通している。それではミニコミについて、どのような研究が行われてきたか見てみよう。ミニコミについては、田村紀雄、丸山尚などの研究がある。

田村は、広義のミニコミは「マス・メディアと個人的なコミュニケーション手段の間の広い領域」であり、狭義のミニコミは「送り手（作り手）の内発する創造活動の延長として何らかの手造りの要素が加わり、特定の人々へメッセージを伝える活動、またはそのメディアである」 [田村：11] としている。

70～80年代のミニコミ研究では、ミニコミを作る人の動機や背景と、ミニコミの内容に研究の焦点が置かれていた。ミニコミは社会の問題や矛盾を明らかにするメディアとして、あるいは自己表現をしないではいられない人たちの表現手段としてとらえられていた。つまりミニコミは、「市民活動の一環」であった。そのため取り上げられる内容は、反ベトナム戦争、反公害など、当時の体制や状況に対する抵抗が多い。またミニコミは、当時の若者文化と深い関係を持っていたため、若者による新しい表現の場とする研究も行われている。ミニコミは既存のマスメディアとは違う、

オルタナティブなメディアとしてとらえられていたのである。

一方、一連のミニコミ研究には、コミック同人誌はほとんど登場しない。例えば丸山尚『ミニコミ戦後史』は、151の項目を立て、80年代初頭までのミニコミを紹介している。しかしコミック同人誌は1項目にすぎない。丸山は「コミックスやアニメが、彼らのミニコミなのだ」[丸山：236]と述べており、コミック同人誌もまたミニコミの範疇に入るとしている。しかしこの少なさから、コミック同人誌はミニコミ研究の対象としては、傍流であると考えられていたことがうかがえる。この時期のミニコミ研究では、メディアとしてのオルタナティブ性が注目されており、コミック同人誌は、いわゆるミニコミとは性質の違うものと考えられていたのである³。

2-1-2 ミニコミの印刷

ミニコミの印刷方法は、時期、対象、印刷部数、資金によって変化する。『ミニコミ戦後史』によると、1940年代から50年代にかけてはガリ版刷りが多いが、70年代に入るとオフセット印刷が主流となってゆく。田村は、「自家印刷以外には、写植、オフセット、活版、タイプなどの軽印刷が普及すると、ますます印刷を外へ委ねる傾向が生まれてきた。」[田村：151]と述べている。70年代半ばには、少部数の自家印刷もまだ残っているが、印刷を印刷所に依頼することが一般化していたのである。

こうした動きを通じて、ミニコミ印刷を積極的に受け入れる、「ミニコミ専門印刷所」が現れる。80年代初頭には、「メディアプレス市民工房」(四谷)、「はびこみ」(池袋)などのミニコミ専門印刷所が存在していた。本稿が対象とする時期については不明な点が多いが、後にコミック同人誌印刷所としても知られるようになる東京文芸出版、ナール印刷は、この時期にミニコミ印刷を始めていたと思われる⁴。

ここで注目すべきは、安価で比較的美しく印刷できる「軽印刷」の普及である。軽印刷の技術は、ミニコミの印刷だけでなく、コミック同人誌の印刷にも使われる。詳しくは後述するが、印刷に関しては、ミニコミもコミック同人誌も、同じ技術革新を基盤とし、密接に関係しているのである。

2-1-3 現在の研究動向

これまでの研究史では、ミニコミとコミック同人誌を区別することが一般的であった。しかし近年はミニコミと同人誌を区別せず、「個人による出版活動」=「ZINE」^{ジン}として一括して扱う研究も生まれている。ばるばら、野中モモによる連載「日本のZINEについて知ってることすべて」[野中、ばるばら]である。ミニコミとコミック同人誌を全く同じ水準で扱うことによって、個人による出版活動を総合的に明らかにしてゆこうという研究である。

この研究では、本の見せ方(デザイン、造本、印刷)や流通の仕方にも注目しており、本の作り方の一要素として、印刷にも言及している。特にイントロダクションにあたる連載0回では、印刷技術の変化とZINEの変化を関連づけている。そのため本稿では、この立場を踏襲し、ミニコミとコミック同人誌を同じ水準で扱う。

2-2 コミック同人誌の印刷について

2-2-1 同人誌即売会に関する研究

同人誌即売会については、コミックマーケットの研究が充実している。岡安・三崎によるコミックマーケットの理念に関する研究〔岡安・三崎〕などがあるが、これらはコミック同人誌の印刷については触れられていない。また、コミック同人誌とミニコミを比較する、コミック同人誌側からの研究は存在しない。

玉川は、「ファンダムの場」としてのコミックマーケットを研究している〔玉川〕。玉川の研究は、同人活動という趣味の「場」を支えるインフラとして、コミックマーケットをとらえている。「場」を支えるインフラに注目するという視点は、本稿と共通している。本稿はそれを踏まえ、同人誌即売会や同人文化を支える、さらに基盤となるインフラに注目してゆく。

2-2-2 コミック同人誌印刷所に関する研究

学術的なレベルでは、コミック同人誌印刷所を対象とした研究は存在しない。記事レベルでは、『別冊宝島』に掲載された石橋裕の記事がある。石橋は、「同人誌がビジネスとしてここまで巨大化した底辺には、描かれたマンガを雑誌の体裁に印刷・製本する印刷業者があったことを忘れてはならない」〔石橋：193〕と述べている。本稿は、ここで挙げられた「インフラとしてのコミック同人誌印刷所」というトピックに注目してゆく。

2-3 研究の方法

このように、コミック同人誌印刷所の研究の方法は確立していない。そこでまず、ミニコミ、コミック同人誌の印刷について述べた資料を収集し、経緯を整理した。次に、初期からコミック同人誌の印刷に参入しているコミック同人誌印刷所の関係者に聞き取りを行い、参入の契機と背景を調査した。

3 背景

3-1 戦後のミニコミ史

それでは、コミック同人誌印刷所の成立に至る経緯を見てみよう。まずはミニコミの歴史である。

40年代から50年代にかけては、戦後の民主化を受けて、組合活動や革新政党的活動が活発化する。トップダウン式の組織の下では、ミニコミ活動はそれほど活性化しない。55年体制が確立すると、組織からはじき出された人たちがミニコミを立ち上げてゆく〔丸山：42〕。50年代末から60年にかけては安保闘争を受けて、組織を背景とした政治色の強いミニコミが多数作られる。

60年安保は、組織による体制への反対運動が通用しないことを明らかにした。その結果、反公害運動、女性運動、反基地運動など、様々な社会的争点が現れ、それぞれの運動の場でミニコミが作られる。そして政治的なミニコミが最も盛り上がるのは、68年から始まる大学闘争、全共闘運

動の時期を迎える。

このようにミニコミは、「力を持たない市民が自分の政治的意見を発信するメディア」であった。この特質は、少しずつ薄らぎながらも、現在まで引き継がれている。

また、自己表現としてのミニコミも存在した。50年代には、政党が主導するサークル活動〔天野：26〕があり、また生活記録運動〔天野：75〕も起こる。その中で手記や戯曲などを発表するミニコミが作られてゆく。こうした自己表現ミニコミは、カウンターカルチャーが盛り上がる60年代末に、若者の自己表現の場へとつながってゆく。

3-2 漫画同人誌の歴史

次に、コミック同人誌の成立に至る、漫画の同人誌の変化を見てみよう。

漫画の同人誌を作る動きは、戦後、1947年に『漫画少年』（学童社）が創刊され、漫画投稿コーナーが設けられたことで本格化する。漫画家志望者の多くは漫画研究会（漫研）を結成してゆく。例えば石森章太郎⁵らのグループは、53年から肉筆回覧誌『墨汁一滴』を発行する。『漫画少年』創刊から、55年の休刊までを阿島俊（米澤嘉博）は「第一期マンガ同人誌ブーム」としている〔阿島：12〕。

この時期、漫研構成員の多くが中高生だったこともあり、マンガを印刷することは非常に困難であった。そのため同人誌はガリ版か、肉筆回覧誌であった。肉筆回覧誌とは、漫画の原稿を冊子に綴じたものである。一人のメンバーが持っていてよい時間は決まっており、その間に作品を読み、批評を書き、次のメンバーに郵送する。肉筆回覧誌は1970年代末頃まで続いたという。

「第二期漫画同人誌ブーム」は、劇画の登場によって起こる。貸本漫画がヒットする中で、辰巳ヨシヒロ、さいとう・たかをらが、1959年にグループ「劇画工房」を設立する。貸本に劇画の短編誌が作られ、新人作家の募集、サークル結成の呼びかけがなされた。そのため劇画を志向する漫研が各地に作られてゆく。第二期漫画同人誌ブームは、60年から64年までがピークであったという〔阿島：13〕。

この時期はまだ肉筆回覧誌かガリ版が中心であった。しかし大学漫研は大学のオフセット印刷機を使うことが可能であった〔赤田・ばるぼら：152〕し、貸本出版社が漫研に編集を依頼し単行本化する例もあった〔阿島：14〕。次第に印刷の選択肢が広まった時期である。

貸本漫画は、1959年の漫画週刊誌の登場によって衰退を始め、1969年には完全に終了する。しかし第二期漫画同人誌ブームの後に結成された漫研の中には、オフセットで漫画を印刷するものが現れる。代表的なものが、65年に大阪で設立された「作画グループ」である。

3-3 60年代～70年代初頭の変化

3-3-1 若者の表現の場としてのミニコミ

60年代後半の大学闘争は、若者たちが自分たちの文化を確立しようとする闘争でもあった。そ

ここでカウンターカルチャーの大きなうねりが起こる。そして若者は、69年の全共闘運動の挫折を経て、自分達が好む情報を発信するミニコミを発行するようになる。

1969年、若者向けタウン誌の先駆けとして『新宿プレイマップ』が創刊される。71年には大阪でイベント情報誌の先駆けとして『プレイガイドジャーナル』が創刊され、続いて東京で『ぴあ』が創刊される。このように69年から71年にかけて、若者向けミニコミが多数創刊され、71年は「ミニコミブーム」と呼ばれるのである⁶。

このような盛り上がりの中で、ミニコミは自らの流通手段を作りあげてゆく。70年には、ミニコミ専門書店の「模索舎」がオープンする。72年には新宿の歩行者天国で第1回ミニコミ市が開かれる。また喫茶店、レコード店、ライブハウスなども、ミニコミの販売場所となった[申間編：89]。76年頃には、ミニコミの即売会も開かれていた。阿島は、「東京文芸出版のミニコミフェアも始まっている。こちらは文芸同人誌、ミニコミが主体だったが、やがてマンガ中心となり、アニメ勢力に押され、ついに、キャブ翼のパワーに流されつつも、90年代まで続いた。」[阿島：18]と述べている。

この時期ミニコミは、権力との軋轢も起こす⁷。しかし着実に販路を広げ、若者の文化を表現するメディアとなっていったのである。

3-2-2 コミック同人誌の変化

この時期、漫画の同人活動にも大きな変化が起こる。1966年12月に『COM』（虫プロ商事）が創刊され、『COM』67年3月号で、全国の漫研の連合体である「ぐら・こん」を結成する宣言がなされるのである。「ぐら・こん」は、全国に点在する漫研を集結し、各地に支部を置き、漫画ファン、漫画家志望者の統一した連合体を作ろうというものであった。そして支部ごとに創作漫画や評論をまとめた機関誌を作成し、『COM』編集部に設けられた本部に送ることとされた。これは地方に孤立していた漫画ファンにとってはまさに福音であった[霜月：34]。

この動きの中で結成されたぐら・こん関西支部では、支部長（兼・作画グループ会長）のばばよしあきと、副支部長の宇和田義則が出資し、作画グループとぐら・こん関西支部の共同という形で、オフセット印刷の作品集『ぐるーぶ1』を発行する（1968年9月）。当時の状況を、作画グループの会員であったみなもと太郎は、次のように述べている。

同人誌を出せる印刷所なんて日本に一軒も無い⁸んですからね。ばば、宇和田の2人が近所の、小学校のパンフなんか刷ってた印刷屋に押しかけ、半分いやがるオッサンに本作りを教え (!) 手探りで発行した3000部（この資金数十万（現在に換算すると数百万）は二人の自己貯金）。

このとき本作りのノウハウを「教えながら自得した」宇和田義則くんが、のちに関西で恐らく最初の同人誌専門出版社「大友出版」社長になるわけですね⁹。

『ぐるーぶ1』は、貸本ルートで全国に流通する。そのため形式的には商業誌であるが、実質は

ぐら・こん関西支部の作品集であり、コミック同人誌であった。ただし当時貸本漫画は衰退していたため、売れ行きは少ないものであったようである¹⁰。貸本の流通ルートと印刷手段を使って、コミック同人誌を印刷流通する方法が一時開かれたのだが、貸本漫画の終焉により、この方法は閉ざされるのである。しかし、ぐら・こんを契機にオフセット印刷の同人誌が出版されたことは、他の漫研に衝撃を与えた。会員の多い漫研や、財政基盤のある漫研が、オフセット印刷の同人誌を発行し始めるのである。

こうして盛り上がるかに思えた「ぐら・こん」であるが、実態は参加表明をした各地の漫研が独自に活動しているというものであり、編集部のサポートも不十分であった〔霜月：38〕。結局、1972年に『COM』は休刊し、漫画ファンの横の連帯を作ろうという試みは頓挫する。そして漫画ファンは、自分たちで「ぐら・こん」に続く変化を起こそうとする。

一番目の例は、『^{ばさ}折羅』(71～81年)の試みである。『^{ばさ}折羅』は、漫画表現を中心としていたが、生活を変革しようとする市民運動としての側面を強く持っていた〔霜月：47-48〕。彼らは72年に軽オフセット印刷機を購入し、自ら作品集の印刷を行う。流通はミニコミのルートを使った〔南陀楼：150〕。また彼らは、同人誌や詩集などを受注し印刷した。漫研が自らオフセット機を購入し、印刷した例は、当時他に例はなかった。また同人誌印刷を受注したことから、彼らはコミック同人誌印刷所の先駆けであったといえる。しかし彼らは社会運動体であることにこだわり、コミックマーケット開始後に急拡大した、コミック同人誌のオフセット印刷とは一線を画した。結局81年に『^{ばさ}折羅』は休刊し、後に印刷機も手放す。『^{ばさ}折羅』は、漫画の表現者側が印刷手段を手に入れ、自分たちの表現を自主的に印刷しようとした最初の例であった。しかしそれは商業的なコミック同人誌の印刷につながることはなかった。

二番目の例は、青柳誠らによる漫画大会の開催である(72年7月)。石森章太郎ファンクラブ会長であった青柳は、SFファンでもあり、日本のSF大会に参加していた。SF大会は、アメリカのSFコンベンションに範を取ったイベントであり、作家のトークショー、ファンジンの即売会などを行っていた。「ぐら・こん」の終了後、青柳は漫画ファンのイベントが必要と考え、SF大会に強く影響を受けた漫画のコンベンションを開くのである¹¹。この背景には、1968年に石森章太郎ファンクラブが結成されたことをきっかけに、漫画家のファンクラブが多数結成されていたこともある。

会の内容は、漫画家のトーク、アニメの上映、漫画古書のオークションなどであったが、SF大会で恒例であった合宿も開かれた。これによって各地の漫画ファンや漫画家志望者たちが交流をもつ。そして最も重要だったのは、これもSF大会を踏襲したことであるが、ファンジン(ファンが作品への愛情を示すために発行した冊子)や、コミック同人誌の即売スペースを設けたことである。阿島は次のように述べる。

ここで売られていた同人誌は、ほとんどがオフセットで、ファンジンは薄く、創作同人誌は厚かった。こういう場で売られることを考えてか、どれも体裁よく立派な造本だ。しかし、創作同

人誌より有名作家のインタビューや復刻が掲載されたファンジンのほうが人気があったことはいうまでもない。

漫画大会に参加する人間は、ほとんどがファンだったのである。にしても、同人誌やファンジンを手に入れられる唯一の場所がこのファン大会であったことは間違いない。そうして、それはコミケットという発想の萌芽でもあったのだ。[阿島：16]

ここに初めて、「コミック同人誌を一般に販売する」販路ができたのである。そして阿島の発言からもうかがえるが、コミック同人誌を買い求めようとする需要は、非常に高いことが判明したのである。

その後漫画大会は、コミックマーケットを立ち上げるグループ「迷宮」が、「漫画大会を告発する会」を75年に結成し、糾弾を行った¹²結果、規模を縮小して81年に終了する。漫画大会が継続した期間はそれほど長くなかったが、コミック同人誌の成長を考える際に、非常に大きな役割を果たした。それは次の3点にまとめることができる。

①漫画ファン・漫画家志望者が直接会う場を作った点。

ここから全国各地の漫画ファンの交流ができ、後にコミックマーケットを立ち上げる「迷宮」が作られる。漫画大会は、現在に続くコミックマーケットをインキュベートする役割を持っていたのである。

②同人誌・ファンジンを売る場を設けた点。

当時の漫研は本を作っても売る場所はなく、会員に配布するしかなかった。美しく印刷できるオフセット印刷は漫研の憧れであったが、少数の会員では高価な印刷費をまかなうことができなかった。オフセット印刷のためには、会員を増やす必要があり、会員を増やす努力と会員を管理する労力が必要であったのである。一方漫画大会後は、コミック同人誌を会員以外にも販売できるようになったため、会の維持を考える必要なしに、オフセット印刷の同人誌を発行することができるようになったのである。

③ファンの活動を大幅に取り入れた点。

それまでのコミック同人誌は、オリジナル作品が価値あるものとされ、ファンの活動は低く見られていた。しかし漫画大会の開催により、ファンの活動に活気があり、大きな需要があることが判明したのである。

そして三番目の例は、「迷宮」によるコミックマーケットの開催（75年12月）である。開催までの詳しい経緯は、米澤嘉博、霜月たかなかなど、迷宮関係者が詳細にまとめているので、ここでは触れない[霜月]。本稿ではコミックマーケットが果たした役割を3つ挙げる。

①同人誌・ファンジンを売る場に特化した点。

コミックマーケットは、最初から「マーケット」という名の通り、明確に「コミック同人誌の市場^{しじょう}」を目指していた。そしてそのことは、コミック同人誌のありかたを大きく変化させた。コミッ

ク同人誌は仲間内の自己満足のためのものではなく、市場価値を持つ「販売される商品」となり、内容で市場価値が決まるようになったのである。市場価値の高いコミック同人誌は、非常に多くの利益をもたらすことになる。また自らを「市場」と位置づけたことは、急増していたコミック同人誌への需要に合わせて、規模を拡大しなければならなくなったことを意味する。そのためコミックマーケットは、急速に拡大してゆくことになる。

②創作同人誌とファンジンを区別せず、同じ水準で扱った点。またアニメブームによって起こったアニメのファンジンも同じ水準で扱った点。

コミックマーケットの当初の目的は、ぐら・こんで目指された、オリジナルの創作漫画の同人誌の表現の場を拓けることであった。しかし実際は少女漫画のファンクラブが多く、「参加者の90%が女子中・高生」[コミックマーケット準備会：36]という状況であった。また1977年にはアニメ「宇宙戦艦ヤマト」が劇場公開され、以後アニメのファンジンが多く発行されるようになる。コミックマーケットはアニメも平等に受け入れたため、参加者はさらに増えることになる。

③コミック同人誌を売る場が成立したため、販売される冊数が増え、印刷需要が急増した点。

特に美しく、大量に印刷できるオフセット印刷の需要は急増してゆく。

このように、コミック同人誌はコミックマーケットという場を得て、「同人誌即売会」という、独自の流通経路を持つようになる。また表現形式は漫画が中心であり、パロディを中心とした二次創作が急速に成長してゆく。このため「コミック同人誌はミニコミと違う」という認識が生まれてきたと思われる。

しかし、コミック同人誌の成長の背後には、ミニコミの成長もある。霜月は、コミック同人誌とミニコミについて、次のように述べている。

あとすっかり忘れられちゃいましたが、60年代末—70年代初頭は今のコミケに匹敵するミニコミの時代でもありました。政治から食べ物までいろんなミニコミが作られて、百花繚乱。日本全土をカバーする流通もあった。(中略)

(引用者注：ミニコミの流通には) 漫画はほとんどなかったんです。だから僕達がやったという。ミニコミのネットワークがあるのは知ってたから、漫画同人誌のネットワークもやればできるだろうという目算はあった。だからミニコミのブームなしに漫画同人誌は語れない。[赤田・ばるぼら：152-153]

このように、ミニコミブームがあったからこそ、コミック同人誌が成長したという面があったのである。

3-4 印刷技術の変化

このようにミニコミとコミック同人誌印刷共通は共に成長してゆくが、その背景になっているの

は、「軽印刷」の普及である。

「軽印刷」は、もともと謄写版印刷のような、製版作業が簡易な印刷を指していた。1894年(明治27年)、堀井新治郎により謄写版が発明されると、大正にかけて、全国各地に謄写版印刷会社が設立される。謄写版印刷会社の規模は小さく、地域の印刷需要(特に学校、官公庁)を担っていた。そのため日本においては、小規模な印刷会社が非常に幅広い範囲で存在することになる。

戦後になると技術革新が続く。62年に原稿から直接製版できる、電子写真式のダイレクト製版機が国産化され、安価に製版できるペーパーマスター(紙製の版、その色からピンクマスターとも呼ぶ)が普及する[日本軽印刷工業会:377]。紙版を使ったオフセット印刷を「軽オフセット」と呼ぶ。それまでのオフセット印刷は、金属製の版を使うことが一般的であり、高価であった。しかし紙版は、金属版より品質は劣るものの、安価に印刷することが可能であった。

このように、全国各地に小規模な印刷所が存在したこと、そしてそれらが安価な軽オフセット印刷を導入したことが、ミニコミとコミック同人誌の成長の重要な背景となっている。現在でもコミック同人誌印刷所には、ズトウシャドウ(珠洲謄写堂、石川県珠洲市)、西村謄写堂(高知県高知市)のように、地方に存在し、謄写印刷の名残を残す会社がある。

4 コミック同人誌印刷所の成立

4-1 コミックマーケット開催前の印刷状況

4-1-1 印刷所の状況

見てきたように、72年の漫画大会の段階で、コミック同人誌はオフセット印刷が多数を占めていた。この時期のコミック同人誌の印刷状況については、資料が現存しないために、ほとんど判明していない。

青柳誠は70年に、主宰する漫研の会誌をオフセット印刷で発行している。青柳は印刷を「パンフレットなどを印刷していた、協友印刷という印刷所に依頼した」と述べている¹³。この会社はコミック同人誌印刷を行ったことがない、一般の印刷所であった。コミック同人誌印刷所が成立する前は、このような例が多かったと思われる。

コミックマーケットにおいて、印刷所受け入れや事務のコンピュータ化を担当した岩田次夫は、次のように述べている。

絵も扱っている印刷会社もありました。大学の周辺にある、学者や研究者が使うようなところですが。でも、そんなところは50部~100部では絶対に刷らないし、値段も高いんです。当時、500部で30万~40万しました。しかも洒落にならないほど汚いんです。それに500部なんて、とても売れる場所はありません。(中略)この時期にオフセット印刷を受けた会社は、日本全国でナール印刷と共信印刷、それに東京文芸ぐらいです。80年ごろまでは、ごくわずかでした。[岩

田：47]

実際は漫画大会の時点で「ほとんどがオフセット」[阿島：16]であったので、コミック同人誌の印刷を受けつける印刷所は存在していたと思われる。当時ミニコミのオフセット印刷が広まっていたことを考慮すると、ミニコミの印刷を行っていた印刷所が、コミック同人誌印刷を行っていたと考えられる。後述するナール印刷と東京文芸出版については、コミックマーケット開催前からミニコミの印刷を行っていた形跡がある。しかし当時の印刷所の状況は資料が残っておらず、このことも想定の域を出ない。今後の調査が必要である。

4-1-2 コミック同人誌印刷の困難さ

また、コミック同人誌の印刷は困難であった。原稿作成の方法や、入稿の方法に決まったフォーマットがなかったのである。そのため入稿する側の漫研と受け入れる印刷所の両方に大きな負担がかかり、価格も高くなった。また当時の軽オフセットの主流であったピンクマスターでは、ベタをきれいに印刷することが難しいという問題もあった。コミック同人誌を安価に、美しく印刷するためには、多くのノウハウが必要だったのである。

その一方で、コミックマーケット開催をきっかけに印刷需要は急増する。そこで、コミック同人誌印刷のノウハウを持つ印刷所が求められることになる。そしてその中から、コミック同人誌印刷を専門に行う印刷所が現れてくるのである。

4-1-3 初期のコミック同人誌印刷所

現在分かっている範囲で、コミックマーケットが開催された1975年前後にコミック同人誌の印刷を行っていた会社は、東京文芸出版、ナール印刷、共信印刷、ポプルス、大友出版印刷の5社である。このうち東京文芸出版とナール印刷は、ミニコミ印刷から同人誌印刷に参入したと思われるが、会社が現存せず、関係者に連絡もつかないため、未調査である。一方、共信印刷、ポプルス、大友出版印刷の3社には聞き取りを行うことができた。共信印刷は、初期のコミックマーケットからつながりが深く、現在まで一貫してカタログの印刷を行っている。またコミックマーケットの記録を行うなど、印刷以外の面でもコミックマーケットとのつながりが深い。聞き取りを行ったのは、代表取締役の中村安博氏である¹⁴。ポプルスは、コミック同人誌印刷業界でいち早くオンデマンド印刷を取り入れたことで知られるが、コミケ開始直後から同人誌印刷を行い、独自の即売会も開催していた印刷所である。聞き取りを行ったのは、代表取締役社長の中澤敏広氏と副社長の中澤美木氏である¹⁵。大友出版印刷は、ぐら・こん関西副支部長を務め、『ぐるーぷ1』に出資した宇和田義則によって設立された。宇和田は2005年に没しているため、大友出版印刷の立ち上げ時の状況を知る、漫画研究家の想田四氏にメールによる聞き取りを行った¹⁶。

4-2 参入の経緯

まず、3社がコミック同人誌印刷に参入した経緯を質問した。

共信印刷

ヒッピーコミュニティに居候するなど、放浪の生活を送っていたが、75年頃実家の印刷業に戻る。実家の印刷業では共同通信の仕事をしていた。75年夏に漫画サークル「水族館」の依頼を受ける。漫画の印刷を受注したのは初めてだったが、面白そうだと感じて受けた。76年4月のコミックマーケット2では「迷宮」の本を印刷、コミックマーケットの人々との関係ができる。

ポプルス

もともと法政大学の漫研に所属し、在学中から孔版印刷機で印刷を受注していた。コミックマーケットが始まる前、74年に起業する。法政、立教、お茶の水、駒澤大学などの漫研、SF研、文芸サークルがお金を出し合ってオフセット印刷機を購入し、これらのサークルの本を印刷するための会社を設立する。出資してくれたサークルの数は60から70にのぼる。ミニコミ専業として起業したのは、弊社が初めてではないか。

大友印刷出版

創業者の宇和田は作画グループに所属していたが、73年に作画グループ代表のばばが上京し、拠点が東京に移ったため、作画グループとは疎遠になる¹⁷。75年、大阪の漫研「ティーム・コスモ」会長の関口よしみと親交を結ぶ。76年に「大友出版」を興して出版事業に参入、作画グループを中心とした作家の単行本を月1点のペースで発行するが、失敗する。大阪でも77年に即売会「コミックカーニバル」が開催されるようになると、即売会に参加していた関口の意見を容れて、77年にコミック同人誌印刷に業態転換する。当初は自前で印刷機を持たないブローカーだったが、漫画のことをよく知っており、ピンクマスターでも美しく印刷できる業者に発注していたことから、受注を急速に伸ばす。

このように、共信印刷では漫研からの受注があったことが参入のきっかけとなっている。またポプルスと大友印刷出版は、創業者が漫研に所属していたことが創業の理由となっている。共信印刷は、コミック同人誌印刷と以前からの仕事を平行して行うが、ポプルスと大友印刷出版は、創業者が漫研所属であったこともあり、創業時点からミニコミ・コミック同人誌専業である。

4-3 作家との関係

続いて、作家との関係について質問した。先述した通り同人誌印刷は難しく、作家と印刷所の関係が大きく影響すると思われるからである。

共信印刷

ヒッピーコミュニティで暮らし、放浪した経験があったため、マンガ同人誌の印刷にも面白いと飛びついた。体制側でないところで生きたかった。だからマンガで表現をする人たちは、非常に面白かった。同人誌印刷は一人でやっていたが、サークルの人たちと、紙や印刷の方法について話し合うのが楽しかった。

ポプルス

大学漫研のための即売会、「まんが市」を開催した。また個人の表現をサポートしたいという気持ちもあった。漫画を描く人たちは漫研の仲間であった。

大友出版印刷

宇和田自身が漫画マニアだったため、漫研の人たちとはよく話し合った。入稿に来た漫研の部長と、延々と漫画論を打っていた。宇和田が生粋の漫画マニアであったことが、良くも悪くも大友出版の個性になっていた。

このように、コミック同人誌印刷所と作家の間には、密接な関係があった。ポプルスと大友出版印刷は、印刷所側が漫画に精通しているため、作家と印刷所が関係を結ぶのは容易であったと思われる。共信印刷の場合は、印刷所側がカウンターカルチャーに触れていたことが大きく影響していると思われる。

4-4 印刷・料金の工夫

最後に、印刷技術と料金について質問した。オフセット印刷の料金が下がったことが、オフセット印刷の拡大と、コミック同人誌印刷所の急成長につながると考えられるためである。

共信印刷

コミックマーケットが開催された頃は、紙版の両面機を導入しており、その当時としては安く印刷することができた。後に価格を下げるためにピンクマスターを導入するが、ベタがうまく印刷できず、品質を向上させるのは大変であった。美しく印刷するために、全国各地の印刷所からヒントをもらった。また学生漫研向けと一般向けは値段を変えていて、学生漫研向けは大幅に値段を下げている。

ポプルス

漫研が作った漫研向けの会社なので、自分達が楽しめればよかった。初期はサラリーマンをしなごらの印刷だったので、ほとんど原価で刷っていた。同人誌印刷の価格破壊を起こしたと言われた。

大友出版印刷

ピンクマスターで印刷していたが、腕のよい業者に発注し、高い品質を保つことができた。また縮小率の大きな機材を使うことで新書判の印刷を可能とし、高級感と安さを両立することができた。新書判を選択したのは、多くのページ数を1冊に収めるという、漫研での経験が生きている。

当時のコミック同人誌印刷所は、価格を下げるために、「安価なピンクマスターでいかに美しく印刷するか」が求められていた。そのためのノウハウの蓄積が非常に重要であった。また大友印刷出版の場合は、漫研での活動が技術、料金にも生かされている。漫画印刷や表現に精通していることが、受注の拡大にもつながっていたのである。そしてなにより、価格を安く抑えたことが重要であった。若者でもオフセット印刷が可能な価格設定であったために、コミック同人誌印刷は急成長してゆくのである。

5 結論とその後の影響

5-1 結論

このように、コミック同人誌印刷を積極的に受け入れる印刷所、コミック同人誌専門の印刷所が、74年から77年にかけて成立する。ここでまず注目すべきは、ミニコミとコミック同人誌の関係である。両者は、流通経路の違い、内容の違いから、違うものという認識が強かった。しかし、実際は両者とも、軽印刷の普及という印刷面での技術革新を背景としている。また71年に起こったミニコミブームが、コミック同人誌の広まりの重要な背景となっている。今回は確認できなかったが、ミニコミを印刷する会社が、コミック同人誌のオフセット印刷を行った例があると思われる。

次に注目すべきは、コミック同人誌印刷所の成立には、漫研の存在が大きく影響していたことである。漫研が求めるオフセット印刷は、満足できる品質で、かつ印刷費を可能な限り抑える必要がある。そうすると、漫画のことを分かっており、漫画印刷のノウハウを持っている印刷所が必要となるのである。そのため漫研経験者がポプルス、大友出版印刷を設立する。また共信印刷のように、漫研が印刷所に働きかける例もある。いずれにしても漫研は、コミック同人誌印刷所の成立に、非常に大きな影響を与えたのである。

5-2 80年代にかけての変化

そしてコミック同人誌印刷所の成立は、コミック同人誌の形を変えてゆくことになる。

まずこのことは、コミック同人誌印刷所の新規参入を促す。そこで競争が激化し、さらなる品質向上と価格低下が起こる。コミック同人誌の作家にとっては良い状況となり、新規に参入する作家が増加し、コミック同人誌市場がさらに拡大する。印刷所にとっては競争が激化し苦しくはなるのだが、この時期はそれ以上に受注量が増加する時期であった。

次に、漫研の衰退が起こる。本稿が対象とする時期では、まだオフセット印刷は高価で、多くの会員を集めないとオフセット印刷の会誌を出すことは難しい状態であった。会誌は一定の価値観に沿って編集され、価値観に合わない作品は掲載されない。しかし印刷が低廉化したことによって、漫研の会誌に頼らずとも、発表したい作品を印刷・発行することができるようになるのである。そのため特徴のある漫研以外は、この時期一気に衰退する [岩田：50]

上記と関係するが、サークルの構成単位が小さくなり、個人サークルも増加してゆく。同人誌即売会の出展単位は、現在でも「サークル」である。それは同人誌即売会が始まった時期、オフセットの本を印刷するためには、多くの会員を集める必要があったためである。しかし印刷が低廉化したことによって、少人数でもオフセット印刷の本を発行できるようになり、サークルの人数は減ってゆく。

そして、原稿作成や入稿の方法に一定のフォーマットができ、サークル側の負担が減ってゆく。大友出版印刷は同人誌用原稿用紙を発売する。また入稿の際の注意事項がまとまり、それに従って

いれば簡単に入稿できるようになる。これらのことを受けて、コミック同人誌印刷の需要は、急速に増加してゆく。

この結果、80年代初頭にかけて、コミック同人誌即売会は回数も、地域も、規模も急速に拡大してゆく。それはコミック同人誌印刷所の拡大と利便性の向上によって、支えられていたのである。

6 今後の研究

ミニコミ印刷所からコミック同人誌印刷所に変化したと思われる、ナール印刷、東京文芸出版については未調査である。両社のシェアは大きく、1983年4月のコミックマーケット23カタログに掲載されたアンケートでは、両社で全体の39.3%を占めている。また両者は連携して、同人誌即売会を開催する。コミック同人誌印刷所の成長を知る上では、両社への調査は必須である。今後は両社へのアプローチが必要となるだろう。

また、ミニコミとコミック同人誌は違うと考えられた理由を、考える必要がある。両者は同じ技術的、文化的背景を持ちながら性質の違うものと考えられ、同じ水準で研究されるようになったのは最近のことである[野中、ばるぼら]。その背後には、ミニコミを市民運動ととらえる中で、特権化しようとする思想がなかつただろうか。また「文章は高級、漫画は低級」という価値づけが行われてこなかつただろうか。文化をめぐる判断に含まれる闘争を、考えてみる必要があるだろう。

注

¹ <https://www.yano.co.jp/press/pdf/1334.pdf> 2015年11月30日閲覧。

² 筆者の調査による。Webページのトップページに「同人誌印刷」の項目がある印刷所をカウントした。この他Webページを持たず、顧客の口コミだけでコミック同人誌印刷を受注する印刷所も存在する。

³ この状況は90年代になっても続く。申間努編『ミニコミ魂』では、コミケの評論系・文章系で出品された、文章中心のコミック同人誌が紹介されており、コミケをミニコミの重要な販路として紹介している。しかしコミケで主流を占める二次創作コミック同人誌は、1冊も紹介されていない。

⁴ 1985年12月29日に開催されたコミックマーケット29のカタログに掲載された、株式会社ナールの広告には「20周年記念」と記されている。また1987年8月8日、9日に開催されたコミックマーケット32のカタログに掲載された同社の広告には「同人誌作り続けて20年」とある。ここから60年代後半にはミニコミ、コミック同人誌の印刷に携わっていたと考えられる。

⁵ 石森章太郎が「石ノ森章太郎」に表記を改めるのは1985年であるため、本稿では「石森章太郎」と表記する。

⁶ 丸山は、この年に出版されたミニコミの数を、4000～5000種としている。[丸山：170]

⁷ 71年に『フォーク・リポート』がわいせつ容疑で摘発される。72年には野坂昭如著の小説「四畳半襖の下張」がわいせつ物として摘発され、コピーを置いていた模索舎も摘発される。72年には新宿歩行者天国で第1回ミニコミ市が開催されるが、第2回は道交法違反などに問われて開催を阻止される[丸山：215-216]。

⁸ 実際は『COM』1967年9月号に、東京足立区の「河本印刷所」が、同人誌を印刷するという広告を出していた。

⁹ http://www.webspace.ne.jp/rental/icon_tree_bbs/bbs.php?pid=6166&mode=pr&parent_id=1370&mode2=topic 2015年11月30日閲覧。

- ¹⁰ この後もばばは2冊、ぐら・こん関西支部のコミック同人誌を2冊、貸本ルートで発行する。また貸本漫画出版社の東考社は、漫研「奇人クラブ」に依頼し、作品集を2冊発行する。これも貸本ルートで流通する。いずれも貸本漫画の壊滅により、貸本ルートでのコミック同人誌流通は終了する。
- ¹¹ 青柳誠は開催にあたり、SF ファンダムの重鎮であり、東京開催のSF大会の実行委員長を務めていた柴野拓美に意見を求めている。2015年9月7日、青柳誠氏に対するインタビューより。
- ¹² 「批判する会」を立ち上げた霜月、米澤、亜庭じゅんなど、迷宮関係者は、「漫画大会側が参加拒否をするのはおかしい」と主張する。一方漫画大会を主催した青柳誠は、「趣味で楽しくやっているところに反省を求められたが、彼らがどんな答えを求めているかは明確でなく、反応のしようがなかった。着地点のない質問を突きつけられている印象だった」と述べている。2015年9月7日、青柳誠氏に対するインタビューより。
- ¹³ 2015年9月7日、青柳誠氏に対するインタビューより。2015年11月現在、コミック同人誌印刷所に「きょうゆう出版」<http://kyoyupublish.com/> があるが、この会社とは別であるという。
- ¹⁴ 聞き取りは2015年11月5日に行った。
- ¹⁵ 聞き取りは2015年3月10日に行った。
- ¹⁶ 聞き取りは2015年9月9日から、10月24日にかけて行った。
- ¹⁷ 霜月は「作画グループは自分達で大友出版（社長の宇和田義則はぐら・こん関西支部の副支部長であった）っていう印刷会社を作ってオフセットで印刷していますから。」[赤田・ばるぼら：153]と述べているが、作画グループが大友出版を作ったわけではない。作画グループに所属していた宇和田が大友出版印刷を立ち上げ、出版事業と印刷事業を行ったのが実状である。

引用文献

- 赤田祐一・ばるぼら『20世紀エディトリアル・オデッセイ』誠文堂新光社、2014
- 天野正子『「つきあい」の戦後史』吉川弘文館、2005
- 阿島俊（米澤嘉博）『漫画同人誌エトセトラ'82-'98』久保書店、2004
- 岩田次夫『同人誌バカー代』久保書店、2005
- コミックマーケット準備会 編『コミックマーケット30'sファイル』有限会社コミケット、2005
- 串間努編 南陀楼綾繁ほか著『ミニコミ魂』晶文社、1999
- 丸山尚『ミニコミ戦後史』三一書房、1985
- 日軽印30周年記念誌編纂委員会 編『軽印刷全史』日本軽印刷工業会、1989
- 霜月たかなか『コミックマーケット創世記』朝日新聞出版、2008
- 田村紀雄『ミニコミ 地域情報の担い手たち』日本経済新聞社、1977

論文

- 稗島武「コミックマーケットの行方 ある「文化運動」にみる理念と現実の関係についての考察」『比較社会文化研究14号』、2003
- 石橋裕「コミケを支える仕事人たち」『別冊宝島358『私をコミケにつれてって!』』、宝島社、pp.193-195、1998
- コミックマーケット準備会・コンテンツ研究チーム「コミックマーケット35周年調査 調査報告」、2011
- 南陀楼綾繁「漫画同人誌『跋折羅』と小さな印刷機」『本とコンピュータ』第二期2号、大日本印刷株式会社ICC本部、2000
- 野中もも、ばるぼら「日本のZINEについて知ってることがすべて」『アイデアNo.367』誠文堂新光社、2014
- 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」『コンテンツ文化史研究6号』、2011
- 玉川博章「ファンダムの場を創るということ」玉川他『それぞれのファン研究』、風塵社、2007