

ミニコミとコミック同人誌 ——その共通点と相違点から見えるもの

飯 塚 邦 彦

1 はじめに

1-1 本稿の目的

筆者は、1970年代初頭から1980年代前半において、アニメ・マンガ・ゲーム文化を中心とした、いわゆる「おたく文化」がどのように全国的に広まったのかを調査している。「おたく文化」が広まる際に重要な役割を果たしていたのは、雑誌と「コミック同人誌」（定義は後述）であった。そこで現在は、「コミック同人誌」の生産を支え、その広まりに貢献した「コミック同人誌専門印刷所」を中心に調査している。

調査を通じて浮上した第一の問題は、ミニコミ印刷とコミック同人誌印刷の関係が不明瞭であったことである。コミック同人誌をオフセット印刷する動きが本格的に始まったのは1968年であり、75年12月にコミックマーケット（以降「コミケ」）が始まると、オフセット印刷が一般化していく。これ以降、「コミック同人誌専門印刷所」が成立し、美しく印刷されたコミック同人誌が大量に発行されるようになる。この動きの背景は三点あった。第一は「漫研（漫画研究会）活動の活発化」、第二は「軽印刷の普及」、そして第三が「ミニコミの成長」であった（飯塚2016）。全共闘運動を通じて、ミニコミは政治的主張だけでなく、当時の「若者文化」の表現媒体にもなっていく。マンガも「若者文化」のひとつであり、ミニコミの題材となってもおかしくないものであった。またこの時期、ミニコミをオフセット印刷する動きが広まりつつあり、コミック同人誌の印刷はそれに影響されていると考えるのが自然な状態であった。しかし両者の関係を示す資料や証言は乏しく、両者の関係は不明瞭なままであった。今回、両者の関係を示す資料と証言を得ることができたため、本稿ではミニコミ印刷とコミック同人誌印刷がどのような関係を持ってきたかを明らかにしていきたい。それを本稿の第一の目的とする。

第二の問題は、「ミニコミとコミック同人誌は違う」という認識があったことである。この認識が具体的にどのようなものであったかは後述するが、ミニコミとコミック同人誌の関係が不明瞭だった背景には、この認識が大きく影響していた。両者は「違う」と考えられていたために、両者の関係を考察する論考などが存在しなかったためである。そこで本稿では、「ミニコミとコミック

同人誌は違う」という認識がどのように生まれたのかを明らかにし、両者の共通点と相違点を比較する。そして共通点と相違点が、どのようにコミック同人誌に影響してきたかを考察していく。それを本稿の第二の目的とする。

なお、本稿で扱う時期は、全共闘運動が始まり「若者文化」の表現が盛んになった1968年から、コミック同人誌が新たな段階を迎える前の、1980年までとする。

1-2 定義

1-2-1 コミック同人誌

本稿では「コミック同人誌」を、次のように定義する。

- ①企業が発行するのではなく、個人や、個人のグループが発行する本。
- ②題材は創作マンガと、既存のマンガ、アニメに関係するものが中心。ファンクラブ会報、評論・研究・情報誌、小説などの文章の本も含む。
- ③コミックマーケットなどの同人誌即売会を主な流通ルートとする。

いわば「同人誌即売会で売られている本」全般である。コミック同人誌には、「二次創作」が多いという、重要かつ明確な特徴がある。二次創作とは、既存のマンガ、アニメなどのキャラクターや設定を使って行う表現で、パロディや性的表現が多い。1975年にコミケが始まった当初は、創作マンガとファンクラブ会誌が中心であった。しかし77年の映画「宇宙戦艦ヤマト」、79年に「機動戦士ガンダム」がブームになったことにより、特にアニメの二次創作が急速に増加する。

コミック同人誌の印刷については、1960年代までは安価な印刷手段がなかったために、「肉筆回覧誌（原稿を綴じて回覧する）」が主流であった。普通紙コピー（現在のコピーと同じ）は高価だったため、青焼きコピー¹のコミック同人誌も多かった。68年頃からオフセット印刷のコミック同人誌が出始め、72年に第1回が開催されたイベント「日本漫画大会」ではオフセット印刷のコミック同人誌が多かったという（阿島2004：16）。これには「軽印刷」の普及が大きく関わっている。ここでの「軽印刷」は、ダイレクト製版、紙版を使った簡易的なオフセット印刷を指す。

コミケが始まった頃は、同人誌の価格は赤字か、または赤字ギリギリであることが多かった。しかしアニメの二次創作が人気を博することにより、印刷部数は急増し、70年代末には収益を上げるサークルも現れるようになる。

1-2-2 ミニコミ

ミニコミ研究者の田村紀雄は、ミニコミを次のように定義している。

「広義には、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」

「狭義のミニコミとはどういうものだろうか。それは送り手（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。

この狭義のミニコミの中には、個人誌、サークル誌、ローカル紙、住民運動やマイノリティの新

聞などが入るだろう。」(田村 1977: 11)

田村の定義は抽象的なので、本稿では当時の内容に即し、「ミニコミ」を次のように定義する。

- ①個人または市民のグループにより、自発的な意志で作られた冊子、新聞、チラシ。
- ②日販、東販などの取次を通さない。直販、ミニコミ専門店、喫茶店、レコード店などを流通経路とする。
- ③利潤は最初から求めないか、ミニコミ発行を維持する範囲。
- ④情報発信、問題提起を行うものが多い。

ミニコミ研究者の丸山尚もミニコミの定義を行っているが、後に触れる。

この時期のミニコミは、「個人や市民運動団体がみずからの主張を行うために発行する冊子・新聞・チラシ」が中心となっている。またこの時期になると、演劇や音楽などの、若者文化を表現するミニコミが現れ、次第に増加していく。コミック同人誌のうち、オリジナルの創作同人誌や文章系同人誌は、ミニコミの範疇に含まれるといえるだろう。しかし後述する通り、コミック同人誌とミニコミは「違うもの」ととらえられていた。

ミニコミの印刷は、60年代にはガリ版(謄写版印刷)が一般的であった。70年代に入ると「軽印刷」が普及し、業者に委託することが増えていく。

80年代に入ると、「タウン誌」「キャンパスミニコミ」が流行し、ミニコミの様相も変わる(上記の定義が当てはまらなくなる)。しかし本稿の範囲を外れるので、本稿では触れない。

1-2-3 コミック同人誌専門印刷所

本稿では、「コミック同人誌専門印刷所」を次のように定義する。

- ①マンガの印刷を受け入れていると明示している印刷所。
- ②コミック同人誌の印刷が業務の中心である。
- ③少部数印刷に対応、価格は比較的安価。
- ④マンガの印刷に精通し、マンガ印刷の品質が高い。
- ⑤コミック同人誌の作家をサポートするさまざまなサービスを用意している。

コミック同人誌の印刷自体は、どの印刷所でも行うことが可能である。しかし当時の「軽印刷」はマンガの印刷に向かず(ベタが黒く出ない、細い線が薄れて消えるなど)、マンガを美しく印刷することは難しかった。マンガの社会的地位も低かったため、印刷を断られることも多かった。また当時のオフセット印刷は、最低印刷部数500部以上が一般的であり、印刷費用もそれに比例して高額であった。

それに対して、コミック同人誌専門印刷所は「マンガの印刷を行っている」ことを明示した。また最低印刷部数を50部~100部に設定し、比較的安価に印刷することを可能にした。それを可能にしたのは、やはりコストの安い「軽印刷」の普及であった。さらに漫画の創作を支援するさまざまなサービスを提供した。こうした印刷所が登場することによって、コミック同人誌の印刷は急速に増加していくことになる。

こうした印刷所は、1970年に現れたものが最初である。75年のコミケ開始前後に参入が増え、コミケの拡大に伴い、参入する印刷所も増加していく（表1参照）。

1-3 先行研究

ミニコミについては丸山尚（丸山1985a）（丸山1985b）（道場・丸山2013）、田村紀雄（田村1977）（田村1992）の研究が重要である。彼らはミニコミのオピニオンリーダーであり、研究だけでなくミニコミのあり方に与える影響も大きかった。彼らは当時ミニコミについて多くの著作を残し、多くの意見表明をしている。また彼らはミニコミを支えるインフラである、印刷の重要性を認識していた。これらについては本稿の論点となるので後述する。ただし、丸山にも田村にも、ミニコミとコミック同人誌を結びつけるような研究は存在しないし、ミニコミとコミック同人誌の印刷の関係を記した研究も存在しない。コミック同人誌とミニコミ印刷の関係について触れた研究は、最初に挙げた筆者の論文（飯塚2016）があるのみである。

ミニコミ、コミック同人誌は、規模的には小さかったかもしれないが、日本の出版文化の一部であった。しかしその印刷についての研究は、非常に少ないのが現状である。

2 ミニコミと同人誌専門印刷所の深い関係

2-1 ミニコミブームとコミック同人誌印刷所の成立

2-1-1 ミニコミの盛り上がり

それではまず、戦後のミニコミの歴史を概観してみよう。

60年代には、高度成長に伴う歪みが明らかになり、反公害、反開発、反ベトナム戦争などの市民運動が盛んになる。彼らはミニコミを発行して主張を行う。この当時のミニコミは、市民運動、反対運動のためのものが多かった。1968年に大学生を中心とした全共闘運動が起ると、運動のためのミニコミが多数発行される。ミニコミを売る場と流通ルートが求められ、1970年にミニコミ専門店「模索舎」が設立される。また全共闘運動は、政治的運動であると同時に、当時の若者が、自分たちの文化を楽しむ場を作ろう、上の世代に認めさせようという文化的運動でもあった。そのため60年代末には、音楽、演劇など、当時流行していた「若者文化」を発信するミニコミも登場する。69年に創刊された『新宿プレイマップ』が代表的な例である。

こうした動きを経て、1971年には「ミニコミブーム」が起こる。丸山尚は当時発行されたミニコミの数を「四千とも五千とも言われた」と述べている（丸山1985a：170）。1970年5月には、丸山尚、田村紀雄が中心となり、「日本ミニコミセンター」が設立される。1972年10月には、「日本ミニコミセンター」のメンバーを中心に、新宿の歩行者天国で、ゲリラ的にミニコミの即売会「ミニコミ市」が開催される。これは当局の許可を受けたものではなかったため（道場・丸山2013：195-8）、11月に予定されていた2回目は警察により禁止され、以後開催されることはなかった。こ

れを受けて、ミニコミ発行者の連絡会議が必要という議論が高まり、1973年1月に「ミニコミ会議」が結成される。

このように、1970年代初頭に大きなミニコミのブームがあった。その担い手の中心は当時の若者（団塊の世代と、その少し下の世代）であった。また政治的主張だけでなく、文化的主張も行われ始めるようになったことが特徴である。丸山は、1973年までをミニコミブームとしている（丸山1985b：44-5）。

その後丸山は、ブームは下火になったとしているが、1976年には目黒孝二、椎名誠らによって『本の雑誌』が発行されるなど、「リトルマガジン」の小さなブームが起こる（申間編1999：15）。また78年には、80年代にブームとなる「キャンパスミニコミ」の先駆けとなる、『早稲田乞食』が創刊している。市民運動、反対運動のためのミニコミが残る一方で、ミニコミは若者の表現手段として定着し、若者文化を表現するためにも盛んに使われていくのである。

2-1-2 コミック同人誌印刷所の成立

一方この時期は、若者によるマンガ表現と、漫研の活動が活発になった時期でもあった。1967年、『COM』（虫プロ商事）誌上で、「ぐら・こん」結成の告知が行われる。「ぐら・こん」とは、全国に点在していた漫研を組織化し、地方ごとに支部を作成、支部ごとに会誌を発行しようというものであった。これを受けて、全国の漫研活動は活性化する。1968年には、「ぐら・こん関西支部」が、オフセット同人誌『ぐるーぷ1』を発行し、注目される。その後各地の「ぐら・こん」に加盟を表明した漫研が、オフセット印刷の同人誌を発行するようになる。ただし60年代末には、マンガの印刷を標榜する印刷所はほとんど知られていなかった²。そのため印刷の多くは、マンガの印刷の経験がない、「街の」印刷屋に依頼するものであった。

1971年には『COM』が休刊し、「ぐら・こん」の動きも頓挫する。その中で、「ぐら・こん」に代わる連帯の場、表現の場が模索され、最終的には1975年12月のコミケの開催につながる。

こうした状況の中、1970年に株式会社ナール（以下「ナール」）が創業し、コミック同人誌の印刷に参入する。また1971年には大学生が出資し合って「無一文工房」を設立、大学漫研やミニコミの印刷を行うようになる。漫画の印刷を受け入れる印刷所が現れると、その情報は口コミや、印刷された本の奥付を通じて、急速に広まる。コミケの開始によって、印刷された本を入手しやすくなると、コミック同人誌を印刷したいという需要も高まり、コミック同人誌の印刷に参入する会社が増えていく。このように「コミック同人誌専門印刷所」が成立していくのである。

2-2 コミック同人誌専門印刷所とミニコミ印刷の関係

2-2-1 株式会社ナール

それでは、コミック同人誌専門印刷所と、ミニコミ印刷の具体的な関係を見てみよう。まずはナールである。

ナールの創業者、柴内成人（克郎）とは、2016年11月現在、連絡が取れない状況である。そこ

で残された資料と聞き取りから、ナールの成立と運営方針を明らかにしたい。

第一の資料は、1981年、雑誌「エコノミックジャーナル」に掲載された記事である。柴内自身が同人誌出身（ジャンルは不明）だったとし、本の制作には高額な費用がかかると記している。

結局（引用者注：本作りを）涙をのんであきらめざるを得ませんでした。その経験から、少しでも安く、商業誌クラスの本をガリ版印刷並みの値段で印刷してあげることができたら……と思うようになり、その趣旨のもと会社を設立したのです（CAX 編集室 1983：9-10）。

ここから柴内自身も、ジャンルは不明だが同人誌による表現活動を行っていたこと、そして印刷による表現活動を支援するために会社を興したことが分かる。

第二の資料は、1975年にナールが発行した広報・コミュニティ紙「しどろもどろ0号」である。この号には8件の「祝創刊の言葉」が寄せられており、内訳は漫研からのものが5、ミニコミ・文芸サークルからのものが2、デザイナーからのものが1である。75年の段階で漫研が多く、すでに受注の中心はコミック同人誌になっていることが分かる。しかしミニコミの印刷も行っていたことが分かる（O・C・S 編集室 1975）。

第三の資料は、1976年頃柴内と知り合い、ナールに出入りしていた石川範明からの聞き取りである。「柴内さんはもともと地域のミニコミのデザイナーをやっていました」「ナールは学校の卒業記念誌や、劇団のチケットやパンフ、ミニコミもやりましたね」と発言している³。

第四の資料は、1980年からナールに勤務した平野貞夫の発言である。

ミニコミの印刷は原点にはなっていたと思います。あとはお芝居とか、そういう系統の印刷物もやっていました。コンサート系の仕事はながく続いていました。チラシやチケットを刷ります。それと劇団。これがナールのベースになっていたと思います⁴。

以上のことをまとめると、ナールは若者の表現を印刷面から支援するために創業したことが分かる。創業当初はミニコミや劇団の印刷を中心としていたが、70年代半ばにはマンガの印刷が主業となっていく。ナールは最初の「コミック同人誌専門印刷所」となり、後述する東京文芸と同じく、コミック同人誌作家に知られるようになるのである。

2-2-2 ポプルス

ポプルの創業者である、中澤敏広・美木夫妻には、直接聞き取りを行っている。両人のインタビューから、ミニコミ印刷とコミック同人誌印刷の関係を見てみたい。

中澤美木は、「他の会社は先に印刷業をやっていたところが多いけれど、同人誌やミニコミの印刷を目的として設立した会社はうちが最初」⁵と述べている。ポプルス設立のきっかけは、大学漫研の変化であった。中澤敏広は次のように述べる。

70年代に入ると会員の多くがストーリーマンガを描くようになり、会誌のページ数が多くなってしまった。印刷所に依頼すると高額になってしまうため、1971年、自分たちで資金を出し合って孔版印刷機を購入することにした。この時漫研以外の、SF研究会、文芸サークルなども出資した。

1974年には軽オフセット印刷機を購入してポプルスに改名するが、これも多くのサークルが出資し、合わせて60ほどになった⁶。

つまりポプルスは、「大学生のコミック同人誌とミニコミを印刷するため」に、大学生が出資して作られたのである。

その後ポプルスは、78年に瑞穂の米軍ハウスに引っ越すが、同時に福生駅前に、コミック同人誌と大学生のミニコミ（キャンパスミニコミ、文芸誌）を売る店、「風民族^{ふうみんぞく}」を開店している。この時期、コミック同人誌専門印刷所が増えていくが、ポプルスは同業他社との差異化を図るためもあり、ミニコミの印刷と普及にも力を入れる。

以上のことをまとめると、ポプルスは同人誌とミニコミの印刷を目的にした印刷所としては、現在判明している限り最初のものである。またコミック同人誌印刷に特化していく他社と異なり、ミニコミの印刷・普及にも力を入れていく。ミニコミと深い関わりを持ち続けた会社といえるだろう。

2-2-3 東京文芸出版

最後に、東京文芸出版を取り上げる。東京文芸出版の創業者は吉見孝之である。東京文芸出版は、コミケに続いて同人誌即売会「同人誌ミニコミフェア」を開催し、コミック同人誌印刷も行っている。70年代後半から90年代にかけて、コミック同人誌の成長に非常に大きな役割を果たした企業である。ナールの柴内同様、吉見にも連絡を取ることができていない。そのため残されている資料と聞き取りから考えていく。

模索舎の経営者であった五味正彦は、次のように発言している。「ミニコミ会議の有志でもって、ミニコミ同人誌フェアっていうのを始めたのがいるんだよ。これはコミケの源流になってる。」（道場・丸山2013:199）。つまり五味の発言から、吉見はミニコミ会議の一員であったか、またはそれと深い関係を持っていたと思われ、ミニコミ運動のメインストリームにいたと考えられるのである。

五味は「同人誌ミニコミフェア」がコミケの源流であると認識しているが、それは正しくない。吉見孝之は文芸サークル「東京文芸」を主宰しており、文芸同人誌を発行していた。初期のコミケにサークル参加しており（20周年資料編集部1996:61）、この前後にコミック同人誌を知ったと思われる⁷。コミケを立ち上げた人々の著書の中には吉見の名は登場せず、吉見はコミケ立ち上げには関わっていない。同人誌ミニコミフェアは、コミケの成立を受けて作られた即売会なのである。

第1回の「同人誌ミニコミフェア」は、1977年9月に開催された。これはコミック同人誌とミ

ニコミの両方を扱った、営利目的の即売会であった。田村紀雄は、初期の「同人誌ミニコミフェア」を、ミニコミの即売会として認識しており、年表に掲載している（田村 1992：年表 63）。

阿島俊（=コミケ 2 代目代表の米沢嘉博）はこの即売会を、次のように記している。

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、キャプ翼のパワーに流されつつも、90年代まで続いた。（阿島 2004：18）

石川範明によると、「同人誌ミニコミフェア」開催と同じ頃、吉見はコミック同人誌の印刷も始め、「東京文芸出版」と称するようになる。ミニコミ印刷を念頭に置き、文字の印刷に向けた設備を揃えたが、実際の受注はほとんどコミック同人誌であった⁸。

以上のことをまとめると、次のことが分かる。同人誌ミニコミフェアは、ミニコミ運動のメインストリームにいたと考えられる吉見が、コミケの成立を見て作った即売会であった。当初はミニコミの割合も高く、ミニコミの即売会ととらえられていたが、ほどなくミニコミはコミック同人誌によって駆逐される。また吉見は印刷業に参入し、ミニコミ印刷、コミック同人誌を受注するが、同人誌ミニコミフェアと同様、コミック同人誌印刷がほとんどであった。そしてナール同様、東京文芸出版も「コミック同人誌専門印刷所」になっていく。

東京文芸出版の例は、ミニコミから出発した即売会事業、印刷事業が、急速にコミック同人誌によって取って代わられたことを示す。当時のコミック同人誌には、ミニコミと違った、「広まりやすさ」を持っていたことが見えてくる。

2-3 コミック同人誌専門印刷所とミニコミ

コミック同人誌専門印刷所の出自には、大きく分けて次の三種類があることが分かっている。

- ① 創業者の漫研活動がベースになっているもの（ポプルス、大友出版印刷）
- ② 一般の印刷所が漫研、同人サークルの印刷を受注したことから、コミック同人誌印刷を始めたもの（共信印刷、緑陽社、PICO）
- ③ ミニコミ印刷、創業者自身の同人誌・ミニコミ経験から、コミック同人誌印刷を始めたもの（ナール、ポプルス、東京文芸、創造出版）

ミニコミ印刷から始まったコミック同人誌専門印刷所は、コミック同人誌専門印刷所のうちの、重要な一角を占める。ミニコミ印刷は、同人誌印刷の重要な背景のひとつであったのである。

3 「ミニコミとコミック同人誌は違う」という考え

3-1 ミニコミ研究におけるコミック同人誌の扱い

それではミニコミとコミック同人誌が「違う」という考えは、実際にはどのようなものだったのであろうか。まずミニコミ研究が、コミック同人誌をどのように取り上げてきたか見てみよう。

丸山尚は、コミック同人誌のうち、創作マンガ同人誌を「ミニコミ」として扱い、「コミックスやアニメが、彼らのミニコミなのだ。」(丸山 1985a : 238) と述べている。ミニコミ研究のメインストリームである丸山は、コミック同人誌の中にミニコミと呼べるものがあることに気づいていたのである。

しかしこの項が書かれたのは80年代に入ってからで、しかもこれらの情報は、丸山が勤務していた専門学校の教え子から得たものである(丸山 1985a : 236)。また二次創作については、存在は知っているものの、コミック同人誌において主流となっていることに気づいていない。

本稿の範囲である70年代においては、丸山も田村も、その他のミニコミに関する文献も、コミック同人誌を取り上げてはいない。丸山は『ミニコミ戦後史』で、115項目にわたってミニコミを紹介しているが、その中でコミック同人誌は1項目を割いているにすぎない(丸山 1985a)。ミニコミ研究においては、コミック同人誌はほとんど取り上げられず、コミック同人誌の「主流」である二次創作についても、理解されていたわけではなかったのである。そしてこのことから、ミニコミ研究においてコミック同人誌は、「一部はミニコミに含まれるが、大きく違うもの」と考えられてきたことが分かるのである。

3-2 コミック同人誌側のミニコミ認識

一方、コミック同人誌即売会を立ち上げた側の人々は、ミニコミについてどう考えていたのだろうか。コミケ初代代表の霜月たかなかは、ミニコミについて次のように述べている。

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。(赤田、ばるぼら 2014 : 152-153)

ミニコミ流通に漫画は乗らなかったのか、という問いに対して、霜月は次のように答えている。

いや、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があった。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 2014 : 153)

米沢嘉博は、次のように述べている。

70年代にはいると、印刷が安くできるようになって、タウン誌とか政治関係の機関誌、ミニコミなんかが出来始めたんですよ。ミニコミとかタウン誌のブームっていうのかな、そういう印刷が出来るようになったという事で、コミケの始まり自体もそういう頃なんです。同人誌でも2～300冊ぐらい刷れるようになったのが73年ぐらい。(申間編 1999 : 218)

このように霜月も米沢も、ミニコミの状況をきちんと認識していた。また「ミニコミブームあつてのコミック同人誌」という立場をとっており、自分たちの行動を、ミニコミの延長線上であると見ていた。彼らはミニコミが作り上げた基盤を踏まえて、コミック同人誌を売る場としての同人誌即売会を作ろうとしたのである。ただそれは、やはりミニコミが作り上げてきた場や流通経路とは「違う」ものであった。

3-3 印刷に対する姿勢の違い

コミック同人誌とミニコミでは、印刷に対する姿勢も違っていた。

ミニコミの印刷について、丸山は「ミニコミの発行は、印刷と大きな関係を持っている」(丸山 1985b : 81) と述べ、ミニコミにとって印刷が重要であったと述べている。また田村は「オフセット印刷が増え、外部に印刷に出す傾向が強まっている」(田村 1977 : 151) と述べている。個人が発行するミニコミは、費用面からも設備面からも、外部に印刷を発注することは難しかった。そのため安価に設備を揃えることができ、個人で印刷できる、ガリ版印刷が主流であった。しかし70年代に入ると、印刷を外部に発注し、大部数を発行する例が増えてきたというのである。

しかし丸山は85年段階で「便利なものは使ってかまわないが、考え方まで安直になったり機械的合理主義に呑み込まれて、ミニコミの精神まで磨滅させてしまってはならない。」(丸山 1985b : 83) と述べている。田村は「当分のミニコミが多色刷りのグラビアやオフセットをつかう意味もあるが、終局的には自分の手を汚すという自前で手造りの印刷の精神を失わないことが、その自立性を支えてゆくのではないかと思う。」(田村 1977 : 151-152) と述べている。つまり二人とも、印刷の必要性は認めながらも、根本のところでは大量印刷・大量配布には否定的なのである。

一方コミック同人誌印刷は、66年に『COM』が創刊された頃から、印刷することを強く志向していた。コミケ立ち上げの際の理論的支柱の一人、亜庭じゅんは次のように述べている。

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。(迷宮 '11 2011 : 507)

つまり『COM』の登場によって、「印刷されたマンガを読みたい」というファンが相当数存在することが明らかになった。そのため漫研の側も、印刷した本を出したい、可能な限り美しく印刷したい、という考えを持つようになるのである。この考えは72年に「日本漫画大会」が始まると、加速したと思われる。このイベントでは漫研の同人誌の即売コーナーが設けられ、さまざまな漫研の会誌を比較できるようになっていた。印刷の善し悪しは、売れ行きに直結したであろう。そして漫研の中には、赤字で会誌を売るところも現れる。「漫研ぶあ」は、原価450円の本を380円で売った(ばふ1979:49)。このようにコミック同人誌は、印刷することを強く求めており、印刷することに否定的な評価を下すことはなかったのである。

3-4 理念の違い

それではなぜこうした違いが生まれたのだろうか。丸山は85年に、ミニコミを次のように定義している。

- 1 自主・自立性
- 2 反権威・反体制
- 3 個性・独自性

はっきり言えば、小さなメディアがすべてミニコミではないということを私は言いたいのである。別の言い方をすれば、売る、広告を取るなど、利潤の追求を目的に発行されるメディアは、ミニコミとは言えないということである。(丸山1985b:12)

自立した市民が自主的に発行するということは、当然権威や権力の対極に身を置くということである。資本が集中すれば寡占状態が起こり、体制が強固になれば権力が生じる。権力は大衆の権威信仰の上に成り立っている。これに対して自分の意見を自由にぶつけて意識の変革や新しい行動を促し、精神の前衛性を常に保っていなければならないのがミニコミである。それ自体が、独立した人格を持ったメディアとして存在しているのが、ミニコミである。(丸山1985b:12-13)

丸山の発言から、定義1、2、3のそれぞれについて、どのような考えであったかを見てみよう。

1 自主・自立性

丸山にとってミニコミは、当時の社会に疑問を持つ「自立的」な市民による、自主的な活動であった。ここで「自立」という言葉には、資金面で「自立」しているべき、という意味が強く含まれている。「自立」というと、採算が取れていて、継続的に発行可能な状態であることを意味するように思えるが、丸山はそうした意味では使っていない。広告を得たり、資金援助されている状態では、

自由に書くことはできない。また利潤を得ることを目的としていたら、真実を書くことは難しくなってしまう。ここでの「自立」は、第三者からの干渉を防ぐために、外部からの資金援助を得たり、利潤を目的にするべきではない、という意味である。

2 反権威・反体制

ミニコミの目的は、権威的・高圧的な政府と戦うことである。当時の政府は、市民の合意のない開発を進めたり（三里塚の成田空港など）、公害の責任を取ろうとしなかったりしていた。市民が意見を発しようにも、マスコミが言論空間を支配しており、市民の意見が通ることは稀であった。ミニコミはそうした「間違った」政治とマスコミを正すために、市民の「正しい」意見を発表するための場であった。ミニコミを発行すること自体が、ひとつの市民活動なのであった。

3 個性・自主性

権力やマスコミと対抗するためには、個性や自主性が武器になる。また個性や自主性は、資本や権力、マスコミによる人間の画一化への抵抗でもある。そのためミニコミにおいては、「個性・自主性」が重視されることになる。

この定義は85年のものであるが、本稿の範囲である70年代でも同様である。ミニコミは「たたかいのためのメディア」であり、市民側に自由と力をもたらすものと考えられていたのである。

しかし運営面では、根本的に矛盾を抱えていたことも見えてくる。ミニコミ発行を維持するためには、人件費、印刷費をはじめとする費用が必要である。しかし丸山、田村とも、この時点ではミニコミの収益化に対して否定的である。維持のための収益は肯定しているが、それも「ミニコミの精神を失わせる」恐れがあるとしている。ミニコミは「自腹を切って」運営しなければならない、赤字運営こそミニコミの本来あるべき姿である、と言っているも同様である。必然的に当時のミニコミは、持続可能性に乏しい存在となる。実際に、丸山らが運営する日本ミニコミセンターは、運営費の不足のために73年に閉鎖する。

これに対して、コミック同人誌の理念は、共通点と相違点を持っている。丸山の定義1、2、3に対応する形で、コミック同人誌の理念を見てみよう。

1 自主・自立性

コミック同人誌は、「マンガで表現したい」「マンガを楽しみたい」人が、自主的・自発的に作るものである。コミック同人誌即売会も同様である。その点ではミニコミと共通している。

一方で、利潤については大きく異なる。米沢嘉博は99年に、コミック同人誌の「90パーセントは赤字かトントン」（串間編1999：219）と述べている。「ぶあ」の例からも分かります。赤字承知で本を出す例もあった。利潤を上げることができる作家は、少数であったといえる。しかし利潤を上げることは否定しておらず、むしろ推奨さえしている。

霜月は、亜庭じゅんの言葉を次のように引用している。

大きかったのは、“マーケット”という言葉だった。フェアでも大会でもないマーケットは、コミケットの機能を重視した時、当然選択される言葉ではあった。だが、そう命名することで、同人誌に対して金銭のやり取りを正面切って肯定する、いやむしろ、推進するという道を開いた。これは当時の同人誌にとって革命的な転換だった。事実として本の販売で、金銭のやり取りが行われないわけではない。しかし、そこには本を出すための必要悪だという若干の後ろめたさが付いてまわってもいた。だがマーケットのひとつはそんな自己満足的なストイシズムや思い入れを剥ぎ取り、同人誌を裸の商品として、その評価を市場＝読者に委ねるよう機能してしまう。(中略) コミックマーケットが“マーケット”を自称したことで、同人誌の位置付けは180度変わっていく。否応なく外と、読者の視線と向かい合わざるを得なくなるのだ。(霜月2008:132)

ここには、利潤を得ることを「後ろめたい」と感じていたミニコミから、市場における商品となった「コミック同人誌」への大きな変化が現れている。

コミック同人誌は自主的・自発的に作られるという点ではミニコミと共通していたが、ミニコミのように、「社会を変革するための手段」などの政治性を付与される(すなわち商品としての価値は否定される)ことは少なかったのである。それに作家が利益を上げることは、作家にとって強いインセンティブとなり、新しい作品が作られることにつながる。ファンにとっても、それは望ましいことであった。

2 反権威・反体制→体制に対しては妥協的

ミニコミはそれ自体が市民運動であった。それではコミック同人誌はどうだったのだろうか。

「マンガを描きたい」という作家・漫研の自己表現欲と、「より面白いマンガを読みたい」というファンの欲望の二つが重なり、マンガを売る「市場」としてのコミケが成立していく。それまでこうした「市場」は存在せず、またマンガの社会的地位も低かったため、コミケの創設者たちは、みずからを「運動体」と定義した。コミケ自体が、自分たちの文化を楽しむための運動であり、自分たちの文化を社会に認めさせるための運動だったのである。

霜月は次のように述べている。

コミックマーケットも、「迷宮」の行う「運動」として位置づけている。つまり「マーケット」といっても市場の機能を果たすだけでなく、まんがファンの交流の場としてそれを成立させたいと、そのような場を持続・発展させていかなければならないと考えたわけである。(霜月2008:22)

そしてその運動は、霜月が述べる通り、コミケという「場」を維持するための運動へと変化していく。コミケという「場」は、マンガを売り買いする場として必要であったし、何よりコミケは楽

しい祝祭空間であった。しかしそうであるために参加者が急増し、より大きな会場を確保しなければならなくなったためである。また急増する参加者の混雑対策や、予期しない行動への対策が必要になるなど、さまざまな問題が発生したためである。コミケは開場を借りている立場であり、貸し手側や警察などの権力に対立するわけにはいかなかった。

このようにコミケは、市民側が起こした「運動」であり、その点ではミニコミと共通している。しかし反権威・反体制ではない。祝祭空間としての「場」を維持するためには、権力と対立することはできず、妥協的・協調的にならざるを得ないのである。

3 個性・自主性→二次創作が中心だが作品は個性的。

ミニコミにおいては、個性・自主性が重視されていた。一方コミック同人誌の主流は、既存の作品を原作とした二次創作であった。二次創作は、人気のある原作に多くの作家が集中する。同じ作品の二次創作が多くなるため、その意味では個性や自主性が薄いとはいえる。ただし作品の内容が画一的になるかといえばそうではない。それぞれの作品は作家によって違いがある、個性的なものである。

このようにコミック同人誌は、ミニコミと共通点を持ちつつも、多くの相違点を持っていた。コミック同人誌から始まったコミケの運動は、60年代的な社会運動ではなく、反体制・反権力的ではなかった。自分たちの楽しみや文化が許容される「場」を作り、維持することが目的だったのである。またミニコミとコミック同人誌は、商業性の面では、決定的ともいえる違いがあった。

丸山は70年代初頭、若者と意見が合わなかったことを述懐している。

むのたけじこそが、ミニコミ精神の体現者である。市民の意思をきちっと持ち合わせて、それを言論を通してアピールすることのできる人が本来ミニコミのつくり手であってほしい。

それに比べると、当時、学生、学生上がり、10代から20代にかけての若者たちのいい加減さは、むのたけじや正木ひろしや鈴木均を通して見ると、あまりにも甘いじゃないかと言わざるを得なかった。(道場・丸山2013:199)。

当時のミニコミのオピニオンリーダーである丸山、田村は、戦争と60年安保を直接体験し、権力や資本主義と戦ってきた。それが彼らのミニコミに対する意識を作り上げている。そして彼らは、下の世代にも同じように行動することを求めた。しかしそれは当時の若者、戦争を直接知らない団塊世代や、その下の世代にとっては、高圧的で、窮屈なものではなかっただろうか。

一方、コミック同人誌はそうした窮屈さにとらわれず、急速に成長していく。その背景には、コミック同人誌にはミニコミにはない「広まりやすさ」があったためと考えられる。ただ繰り返すが、コミック同人誌の成立は、ミニコミが作り上げてきた基盤の上であり、コミケの創始者たちはそれを意識している。コミック同人誌と、その印刷、流通は、ミニコミが作り上げてきたものを、当時

の若者向けに、また文化を楽しむために、拡張したものであるといえる。

3-5 コミック同人誌の「広まりやすさ」

それでは、コミック同人誌の「広まりやすさ」とは、どのようなものだったのだろうか。ミニコミとの対比から考えてみよう。

①権力と対立していない。

権力と対立することを選択したミニコミは、権力側によって監視され、時にはその活動が制限されることがあった、一方コミック同人誌は権力と対立はせず、権力側によって活動が制限されることはなかった⁹。

②印刷によって大量生産されることが基本。

商業的に印刷されることに後ろめたさを感じていたミニコミと違い、コミック同人誌はコミック同人誌専門印刷所によって、商業的に大量に印刷されることが前提となっている。これによって制作費を賄うことが容易になっており、時には利益を上げることもできた。加えて大量に印刷することにより、地理的に広い範囲に広めることもできた。通販や地方イベントで売ることが、容易であったのである。

③楽しさ、面白さがベース。

コミック同人誌はマンガが中心であり、間口が広がった。また二次創作が中心であり、パロディや性的描写が多く含まれていた。「笑い」「楽しみ」「性」が題材となっていたため、ミニコミより高い訴求力があつたと考えられる。二次創作の場合は、原作となる作品のファンにも訴求力を持ったであろう。

④利益を上げることを否定せず、むしろ推奨する。

コミック同人誌は、ヒットして多額の利益を上げる可能性を持っていた。利益を上げることは、作家のモチベーションを上げ、作家活動の持続可能性の向上をもたらした。本稿の範囲を外れるが、80年代後半になると同人活動だけで生活する作家も現れるようになる（岩田 2005：59）。コミック同人誌は産業となっていくのである。そしてコミケなどの同人誌即売会と作家を中心とし、印刷所などの関連産業も含んだ「同人界」といえる空間が作られていく。これは利益と楽しみをもたらすため、参加者が自主的に「場を維持しよう」という共通認識を持つようになっていくのである。

4 結論と今後の研究

4-1 結論

それでは、本稿で論じてきたことをまとめてみよう。

まず、第一の問題である。コミック同人誌専門印刷所の中には、ミニコミ印刷を元としているものがあることが分かった。印刷の面では、ミニコミとコミック同人誌の関係は深いといえる。

次に、第二の問題である。上記の通り、印刷面ではミニコミとコミック同人誌には深い関係があった。また両者の間には、①自主・自立性を前提とする、②運動体である、という共通点があった。一方、次のような相違点もあった。①ミニコミは商業性を否定したのに対し、コミック同人誌は積極的に肯定する。②ミニコミは社会変革、体制の転換（革命）を求めるのに対し、コミック同人誌は自分たちが自分たちの趣味を楽しむ「場」を作ろうとする。③ミニコミは反権威・反権力であるのに対し、コミック同人誌は権力、体制に対しては妥協的である。

この通り、特に商業性に関する面で、ミニコミとコミック同人誌は大きな違いを持っていた。これが「ミニコミとコミック同人誌が違ふと思われてきた理由」であると考えられる。そしてこの相違点から、80年代にミニコミとコミック同人誌は違った展開を見せるようになる。そしてコミック同人誌はミニコミと違ふ「広まりやすさ」を持っていたことが見えてくるのである。

4-2 今後の研究課題

4-2-1 分化の意味

まず、ミニコミとコミック同人誌が、共通点を持ちながらも、なぜ分化していったのか、またそれがなにを意味するのかを明らかにしていく必要がある。

分化の理由としては、もともと政治的な主張を行うためのミニコミと、マンガを表現することが目的のコミック同人誌では成立の過程が違うこと、学生運動の敗北により「政治の季節」が終焉し、若者の関心が趣味や遊びに移行したこと、それに伴い文化の商業化が急速に進行したこと、若者の可処分所得が向上したこと、などが挙げられる。しかし、この分化には、「政治と文化の分断」といった、より大きな変化が含まれているように思われる。また若者自身が自分たちの文化を商業化することによって、日本の文化市場や、文化生産のあり方は、大きく変化することになる。そのため分化のあり方や理由を、詳細に見ていく必要があるだろう。特にコミケを立ち上げていった人々が、なぜ「商業化を選択したか」については、詳細な調査と検証が必要になると考えられる。

4-2-2 「広まりやすさ」がもたらす影響

次に、80年代に「広まりやすさ」がどのような影響を及ぼしたか、調査していく必要がある。

まずコミック同人誌は85年以降、『キャプテン翼』（高橋陽一）の二次創作が大ブームになることによって、爆発的に成長していく。またこのブームによって、全国各地に同人誌即売会とコミック同人誌専門印刷所が成立する。これらの動きには、コミック同人誌が持つ「広まりやすさ」が影響していると考えられる。この関係を、具体的に調査していく必要があるだろう。

また80年代に入ると、ミニコミも変化していく。全国各地に「タウン誌」が増加し、地域社会、商店街、商工会議所などをスポンサーとし、まちおこしに貢献していく。またキャンパスミニコミがブームとなり、販売部数を増やす、広告を獲得するなどして、利益を上げるようになる。80年代のタウン誌、キャンパスミニコミは、70年代のミニコミとは様相が違い、「商業化」を進めていく。これはコミック同人誌が持っていた「広まりやすさ」を、ミニコミが採り入れた結果なのではない

だろうか。

そして創刊当初はミニコミだったが、70年代末から80年代にかけて、読者の増加、部数と収益の増加によって、取次を通す一般雑誌に変化するものも現れる。『ロッキング・オン』『ぴあ』『ぼふ』が代表的な例である。これらは皆若者文化を題材としている。これらが急成長した背景にも、「広まりやすさ」があったのではないだろうか。

以上のことを、研究・検証していく必要があると思われる。

年表

年	ミニコミの動き	コミック同人誌の動き
1967		雑誌『COM』誌上で「ぐら・こん」結成が告知され、全国の漫研活動が活性化。
1968	全共闘運動活発化。学生運動のビラ・ミニコミが多数発行される。	漫研による初のオフセット印刷のコミック同人誌「ぐるーぷ1」発行。
1969	『新宿プレイマップ』創刊。タウン誌の先駆けである一方、若者文化の発信も積極的に行う。	
1970	新宿にミニコミ専門店「模索舎」開店。	株式会社ナール創業。
1971	ミニコミブーム。 『まんがコミュニケーション』創刊、3号で終了。 3月 『朝日ジャーナル』でミニコミ特集。 5月 「日本ミニコミセンター」設立。	ポプルスの前身、「無一文工房」創業。
1972	跋折羅、みずからの印刷のために軽オフセット印刷機を購入。 10月 第1回ミニコミ市開催（新宿歩行者天国）。11月には第2回を予定していたが、警察の「弾圧」によって開催されない。	7月、第1回漫画大会開催。同人誌の即売コーナーが人気を集める。
1973	ミニコミ発行者の連絡会である「ミニコミ会議」設立。 12月 日本ミニコミセンター、運営を休止。	
1974		無一文工房、オフセット印刷機を購入、ポプルスと名前を改める。
1975		夏 共信印刷、コミック同人誌印刷に参入。 12月 第1回コミックマーケット開催

1976	ミニコミセンターに代わり、住民図書館設立。 地方・小出版流通センター設立。 目黒考二、椎名誠、『本の雑誌』を創刊。	
1977	ミニコミ専門の印刷所、メディアプレス市民工房設立。 9月「同人誌ミニコミフェア」開催	大友出版印刷（大阪）、同人誌印刷に参入。
1978	キャンパスミニコミの先駆け、『早稲田乞食』創刊。後にポプルスが印刷を行う。 「タウン誌ブーム」始まる	創造出版、同人誌印刷に参入。 ポプルス、瑞穂の米軍ハウスに移転。ミニコミとコミック同人誌の店「風民族」を福生駅前に開店。
1980		
1981	キャンパスミニコミブーム。 別冊宝島26『メディアのつくり方』刊行。	大陽出版（愛知）創業。 PICO、緑陽社、同人誌印刷に参入。

文献

書籍

- 赤田祐一、ばるばる、2014『20世紀エディトリアル・オデッセイ』、誠文堂新光社
 阿島俊、2004『漫画同人誌エトセトラ'82-'98』、久保書店
 岩田次夫、2005『同人誌バカー代～イワえもんが残したもの～』、久保書店
 串間努（編）、1999『ミニコミ魂』、晶文社
 丸山尚、1985a『ミニコミ戦後史 ジャーナリズムの減点を求めて』、三一書房
 丸山尚、1985b『[ミニコミ]の同時代史』、平凡社
 迷宮'11（編）、2011『亜庭じゅん大全』、迷宮'11（同人誌）
 霜月たかなか、2008『コミックマーケット創世記』、朝日新聞出版
 田村紀雄、1977『ミニコミ 地域情報の担い手たち』、日本経済新聞社
 田村紀雄、1992『日本のリトル・マガジン』、出版ニュース社
 20周年資料編集部（編）、1996『コミケット20'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
 CAX 編集室（編）、1983『CAX 創刊号』、株式会社ナール
 O・C・S 編集室（編）、1975『しどろもどろ0号』、株式会社ナール

論文・雑誌記事

- 飯塚邦彦、2016「コミック同人誌印刷所の成立—創作漫画文化の側から」『成蹊大学文学部紀要』51：157-173
 道場親延、丸山尚、2013「日本ミニコミセンターから住民図書館へ」『和光大学人間学部紀要』6：176-242
 『ばふ』雑草社、5(10)（1979年11、12月号）

注

¹ ジアゾ式のコピー。光を透過する原稿を専用の用紙に感光させ、青い像を写し出すもの。安価である、ハー

- フトーンが美しく再現されるという利点を持っていたが、原稿の修正が困難、日光で褪色する、独特の臭いがあるという欠点があり、普通紙コピーが安価になると急速に廃れる。
- ² 『COM』1967年9月号に東京都の「河本印刷社」が、「同人誌印刷を行います」という広告を出しているため、コミック同人誌を受け入れる印刷所が皆無というわけではなかった。
- ³ 石川範明は、コミック同人誌サークル「痴魔社」主催。70年代後半にナール、東京文芸出版などの、初期の「コミック同人誌専門印刷所」に出入りし、当時の同人誌印刷事情に詳しい。81年までコミケのスタッフを務め、同人誌ミニコミフェア、MGM（コミケから分派した即売会）のスタッフも務める。聞き取りは2016年7月17日に行った。
- ⁴ 平野貞夫は、もともと漫研活動を行っており、81年にナールに入社。印刷の実務に携わる一方、広報誌「CAX」の編集も務める。85年にナールを退職し、現在「ニモ印刷工房」を営む。聞き取りは2016年6月28日に行った。
- ⁵ 中澤敏広は法政大学漫研の出身で、コミック同人誌『火の車』の同人であった。中澤美木は配偶者である。この項の聞き取りは2015年3月15日に行った。
- ⁶ この項の聞き取りは、2016年7月19日に行った。
- ⁷ サンリオ発行の雑誌『詩とメルヘン』1976年6月号に、吉見孝之の名で同人を募集する投稿が掲載されており、ここから『望楼』の発行を始めたのは1975年後半であることが分かる。
- ⁸ 前掲、石川範明インタビューより。
- ⁹ 90年代に入ると、同人誌即売会は性描写をめぐって行政と衝突する。91年にはコミケが幕張メッセでの開催を断られている。94年には赤ブーブー通信社が開催する「コミックシティ」が、幕張メッセでの開催を急遽中止する事態になっている。これはコミック同人誌の歴史を考えるうえで非常に重要な事件であるが、本稿の範囲の後であるため、ここでは扱わない。