

秋葉原の歴史とオタク文化 --日本のキャラクタービジネスの基盤--

原 啓之¹

- 1 序論
- 2 オタクという言葉の歴史と変遷
 - 2.1 「オタク」とは
 - 2.2 オタクという言葉の定着
 - 2.3 オタクの空間感覚とオウム真理教との関連
 - 2.4 オウム真理教のオタク性
 - 2.5 現在のオタクとは
- 3 独自の変化を遂げる秋葉原
 - 3.1 秋葉原電気街の形成
 - 3.2 秋葉原家電市場の衰退
 - 3.3 マルチメディアの街へ
 - 3.4 オタク文化の街へ
 - 3.5 進化する街
- 4 広まるオタク文化
 - 4.1 「萌え」とは
 - 4.2 キャラクターライセンス市場の拡大
 - 4.3 コミックマーケット
 - 4.4 コスプレから世界へ
- 5 結論
 - 文献一覧
 - 図表

1. 序論

近年、様々なメディアが秋葉原とオタクに注目するようになった。それはなぜであろうか。両者はいつから関連付けて見られるようになったのか。私は大学在学中におよそ1年半、秋葉原でアルバイトを行っていた。1年半という短い期間にもかかわらず、街へ訪れる人々の変化は目まぐるしいものがあった。様々な人々が訪れ、時代の変化に敏感で、いまや日本の最先端の文化の発祥の地となり、世界に向けて、その文化を発信している秋葉原と、現在その街へ訪れる多数のオタクとの繋がりに興味を覚えたため、私は秋葉原の歴史とオタク文化をテーマに選び、両者の繋がりを調べた。以下の順序で論ずる。

まず2章では、オタクという言葉がいつどのようにして生まれ、どのような意味で定着

¹ はらひろゆき 駒沢大学経済学部商学科4年 ER3209h

していったのかについて触れる。またオタクと呼ばれる人々がどのようなイメージで見られているのかを、近年起きた事件と関連付けて説明する。

次に3章では、戦後、焼け野原であった秋葉原の地にどのようにして電気街が形成されるに至ったのかを、歴史や地理、行政に触れながら述べる。そして時代とともに移り行く市場と客層の変化について触れ、秋葉原電気街とオタクとのかかわりを考察し、さらにIT産業の世界的な拠点として変化しようとしている秋葉原について論ずる。

そして4章では、オタク文化が生んだ言葉、「萌え」とキャラクターについて、またキャラクターライセンス産業の市場の増加とインターネットのかかわりを説明し、世界最大規模のイベントであるコミックマーケットについて触れ、オタク文化の広まりについて論ずる。

最後に結論として、なぜ様々な人々が秋葉原を訪れるのかについて、私の見解をまとめる。

2. 「オタク」という言葉の歴史と変遷

2.1 「オタク」とは

「オタク」という言葉は、当時23歳だったエッセイスト、中森明夫氏が1983年6月から1983年12月までの間に、成人向け漫画雑誌『漫画ブリッコ』に連載した『『おたく』の研究』の中で紹介され、一般化したものとされている。1980年代初頭の同人誌即売会や漫画専門店にたむろする常連達が二人称に好んで使った「お宅は？」からヒントを得て、その頃、若者の間で広まっていたサブカルチャー²に没頭する人々を示すために蔑称として定義された造語である。他者を意味するオタクは、自身から遠い位置にいる者を指すのに適し、どこまでもよそよそしいのである。掲載当時からその差別的な内容で読者の評判は芳しくなく、僅か3回で連載を打ち切られた経緯から、当時の読者以外からは殆ど相手にされなかった言葉であり、その語が指し示す若者たちがそうであったように、長らく日陰の存在に留まっていた、1980年代後期あたりから一部アニメ、SFマニアの間で仲間内でのダメ人間ぶりを揶揄する表現で使用されるだけであった。

また1970年代の終わり、まだオタクという語が作られる前から、若者は二つのタイプに分けられていた。即ち大学のスポーツ系サークルに入って社交的な活動を活発に行う「ネアカ」と、模型を作ったり、漫画を描いたり、アニメを観たりすることに没頭して、人とのコミュニケーションを苦手にしてきた「ネクラ」である。社会は、自分の殻に閉じこもって、他人には理解できないものに夢中になっている若者を非難した。オタクはネクラの発展系と言え、この区別が第一のオタクバッシングと捉えられている。

2.2 オタクという言葉の定着

1989年8月、宮崎事件でオタクという語は広く一般的に知られるようになる。27歳の男性が4人の幼女を殺害する残虐な事件を起こした。この男性の趣味性の異常さからキー

²ある社会に支配的にみられる文化に対し、その社会の一部の人々を担い手とする独特な文化。例えば、若者文化、都市文化など。

ワードを探していたメディアは、オタクという言葉に飛びつき男性をオタクの典型として紹介したのだ。こうして新聞、雑誌とテレビ局は、殺人犯の宮崎勤と、闇に潜む人畜無害の存在だった幾多のオタクたちにひとつのレッテルを貼り、冷たい視線を送るようになった。オタクという言葉が持っていた、若者に必要なモラトリアムというべきロマンティシズムは一気に色あせ、潜在的色情殺人鬼と同義語になり、己の欲望を満たすためにはどんな犯罪も平気で犯す者とされるようになったのである。これが第二のオタク排斥の波である。

宮崎事件後、世間ではこの言葉はタブーになり、より今風の響きを持つ「オタッキー」なる新語が現れた。同時期には、貼られたレッテルに対するマニアへの迫害を恐れた者たちによって、他にもオタクのよい面を引きだそうとする数種の試みが行われ、呪われた語の座を奪おうとした。なかでも「ホビイスト」という語はオタク現象のポジティブな面を強調していた。しかしながら、主に宮崎事件以後に生じたネガティブな含みにも係わらず、オタクという語はヴァーチャルな夢に逃げ込む若者を指すにあまりに当を得ていた。よってオタクという語は降りかかる攻撃を凌ぎきり、言い換えのために考案されたいかなる語も、これに取って代わることはできなかった。結局オタクは日本語として定着すべく生まれた語のようであり、後にはメディアも当事者たちも、この語をごまかして避けたり、より肯定的な語にすり替える作業をやめてしまった。そこで、言葉をイメージアップさせるための次なる戦略は、何であれマニアックな趣味を持つ者全員にこの語を割り当ててしまうことであった。「アニメオタク」「SF オタク」「鉄道オタク」「コミックオタク」「芸能人オタク」「カメラオタク」さらには「健康オタク」など様々なジャンルで深い造詣と創造力を持ち、それを生甲斐としている者を「オタク」としたのだ。そうした中で、ネガティブイメージを払拭するために「オタク趣味」を自らアピールする芸能人、文化人も現れ、徐々に差別的用語から、主にインドア志向な趣味に精通する自分をアピールするキーワードに変化していったのである。

2.3 オタクの空間感覚とオウム真理教との関連

このようにオタクという言葉が一般化していくなかで、1995年3月オウム真理教による地下鉄サリン事件³が起こった。事件が起こった3月から教祖であった麻原彰晃の逮捕にいたる5月にかけて、オウム真理教の数々の施設がテレビを中心とする映像メディアによって連日映し出された。教団について調査が進むにつれ、教団のオタク性に議論が集中し、そこでは再び、オタクが議論の中心となったのだ。

オウム真理教が所有する建築物は「サティアン」と呼ばれた。それらはデザインがほとんど施されず、工場や倉庫に近い外観を呈していたという点において、宗教建築のイメージから大きく逸脱するものであった。創価学会の大本堂などをはじめとする様々な新興宗教の聖堂と比較するとオウム真理教の聖堂の特異さが理解できる。サティアンには圧倒的にデザインが欠如しているのである。サティアンにおけるデザインの欠落を社会の情報化と関連づける発言が当時多くなされた。それは、情報空間への人々の没入によってより現

³ 1995年3月 殺人ガス、サリンが東京の地下鉄の5つの車両で散布され、被害は死者12名、負傷者5500名という甚大なものだった。

実の形態、空間、生活に対する感覚的価値が下落し、人々が建築の拠り所ともいえるそれらに無関心になるということである。

またサティアン内外の乱雑さは、宮崎事件の被告の部屋、4台のビデオデッキと6000本近いビデオテープが万年床を乱雑に囲んだその部屋と鋭く通底している。そしてこの乱雑さは、猟奇的不いし無差別殺人犯の居室に見られる極々特殊なものというよりは、オタクの部屋にしばしば見られる傾向である。オタクとされる人の部屋の事例を見ていくと、アニメやゲーム関係のキャラクターの装飾品や、モノに溢れかえった凄まじい状態の部屋が多く、ハイテク機材が趣味に関わるほどオタクの部屋は、整理整頓された状態の部屋から遠ざかる傾向がある。しかし、そうしたゴミ溜めのような部屋には、決まって綺麗に輝いている箇所がある。パソコンのディスプレイや、テレビの画面である。ビデオやサイバースペースに没入する時間が増えれば、現実の部屋の空間に対する感覚的価値は下落する。オタクの空間感覚の傾向がそこに反映される。キャラクターに対する関心が高い一方で、空間に対する関心が低いのである。

同じようにオウム真理教は建築以外のものには徹底してデザインを施していた。信者たちの制服、布教用アニメにおける教祖や幹部たちを模したキャラクター、選挙活動における女性信者の舞やヌイグルミを動員してのパフォーマンス、黄昏を背景に瞑想する教祖の映像など、その表現は建築以外の分野では多岐にわたっている。ここにオウム真理教とオタクの空間感覚の傾向に対する関連性が強く現れ、これを証しているという側面に、サティアンの重要性がある。

2.4 オウム真理教のオタク性

またオウム真理教の哲学に「ハルマゲドン」というテーマがある。キリスト教におけるハルマゲドンとは、最後の審判の後に行われる善と悪との戦いである。転じて、この世の終りを意味するものだ。麻原彰晃は「人類最終戦争」や「第三次世界大戦」としてハルマゲドンを描き出し、その流れに沿って、ノストラダムスの予言を引用したりした。

ハルマゲドンという言葉は日本ではキリスト教に通じている人々やオカルト雑誌の読者の間では知られてはいたものの、これをポピュラーにしたのは、SF作家、平井和正と漫画家、石ノ森章太郎が1968年に『少年マガジン』誌に連載した「幻魔大戦」であった。この作品は1983年に角川映画で配給されてもいる。年代的にみてオウム信者の多くが観たとされるアニメ映画版の「幻魔大戦」が示唆的なのは、物語上、地球を守る超能力戦士たちと、ハルマゲドンをもたらした幻魔との最終決戦の舞台が富士山だということである。物語後半で富士山は大噴火を起こして大地震をもたらし、東京は火山灰に覆われ、砂漠のようになる。この映画のプロットは、麻原彰晃が描いたオウムの超能力戦士たちによる救済計画と明瞭にオーバーラップするのである。

日本の多くの若者、特にオタクのほとんどが心の裡に秘めている迫害のコンプレックスに共鳴させ、オタク世代の不満を読み取った麻原や教団幹部は、布教にアニメや漫画、ヒーローを取り入れて、彼らの社会への不満を自分たちのために利用しようとしたのである。教団におけるオタク文化の影響は確固たるもので、若者問題を専門にしているエッセイスト、大塚英治は、オウム信者を「オタクの連合赤軍」と呼んだ。これらが第三のオタクバッシングの波であった。

2.5 現在のオタクとは

オタクという言葉から想起される人物はすでに多様化している。主にアニメや漫画などのサブカルチャー、趣味に没頭する人の一つの類型またはその個人を示す言葉であるが、具体的にいえば「こだわりがある対象を持ち」、「その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費しつつ」、「深い造詣と創造力を持ち、かつ情報発信活動や創作活動なども行っている人々」として定義できる。

3. 独自の変化を遂げる秋葉原

3.1 秋葉原電気街の形成

1945年(昭和20年)8月15日の終戦の時点では、東京は焼け野原であった。秋葉原電気街の形成には、二つの大きな要因があった。一つは終戦直後、近くに位置する電気工業専門学校(現東京電機大学)の学生がアルバイトで始めたラジオの組み立て販売が大盛況となり、駿河台、小川町界隈の闇市などに徐々にラジオ部品を供給する電器関係の露天商が集中し始めたことがある。ところが1949年に、当時日本を占拠していたGHQが道路の拡幅整理のために露店撤廃令を施行したことで、この闇市は危機に陥る。このGHQの政策に対して露天商が陳情した結果、東京都と国鉄が秋葉原駅のガード下に代替地を提供するという措置が1951年(昭和26年)の露店整理令によってとられる。そして露天商がそこへ収容されたことが秋葉原電気街形成の始まりといわれている。これによって後のラジオセンターやラジオデパートを成す駅周辺の高密度な部品商区画が発生し、電気街の原形が形成されたのである。

また1951年に民放ラジオ局放送が開始され、ラジオは娯楽の主役となった。そして1953年は家電元年とも呼ばれ、テレビ放送も開始されたが、テレビの受信機の価格が高価で一般には買えず、ラジオが主役であり続けた。ラジオ受信機にしても当時は物品税が高いため、メーカー完成品を購入するよりは秋葉原などから真空管の部品を買い集めて自作したほうが安かったために、受信機を製作する人(ラジオ少年とも呼ばれる)が多く、高度成長期の日本のエレクトロニクス産業の発展の基礎を作る要因ともなった。

電気街形成のもう一つの要因は、戦前から店を構えていた広瀬商會が総合問屋として地方にネットワークを持っており、遠方から仕入れの目的で小売業者や二次卸し店が多く訪れたことである。その結果、秋葉原は安いという評判が広まり、国鉄だけでなく、当時庶民の大事な足であった都電を利用するにも便のいい交通の結節点ということもあって、一般客も集まるようになっていったのである。

そして1959年の皇太子(今上天皇)ご成婚をきっかけにテレビ受信機が普及し始め、その後は1960年、所得倍増計画などを背景としたいわゆる「三種の神器⁴」に代表される戦後の家電ブームに後押しされた。農村部での不況が全国的に広まり、疲弊した地方の電気店は苦境に陥るところが目立ち始めていたが、秋葉原はそのような混乱の中でも着実に成長を重ね、1962年には初めての高層ビルとして現在のラジオ会館ビルが建設された。高度

⁴ 白黒テレビ、冷蔵庫、洗濯機

成長期にはメーカーにとっても、秋葉原は特例的な値引きを許し、また消費者からの反応をフィードバックさせるための実験場になった。そして社員の技術者が新製品とともに、専門知識を持った販売員として、主要な小売店の店頭に集中的に投下された。数々の大手家電メーカーが、秋葉原の発展を厚くサポートしたのである。こうして秋葉原は、1970年代には全国の家電市場の実に一割を一平方キロメートルに満たない領域で担う、日本一の電気街に成長するに至った。

3.2 秋葉原家電市場の衰退

また 1975 年頃から爆発的に売れ始めたシステムコンポやラジカセ、1979 年に世界の音楽文化に影響した「ウォークマン」が発売されるにつれ、秋葉原は大型ステレオブームとともに多くのオーディオマニアが集まる街ともなった。そして、従来白ばかりだった洗濯機、冷蔵庫などがカラー化され、ニューファミリーのライフスタイルを反映した新しい商品が生まれ、家電市場を引っ張った。秋葉原は 1980 年代までは若い夫婦が生活水準の上昇気分を心躍らせながら、小さな子供たちを引き連れて、新しい冷蔵庫やビデオカメラを買いに行くような場所であり、客層の中心は多くの家族連れであった。

ところが 1980 年代末頃から、その後のバブルの崩壊とともに、日本の流通業の進展の中で、家電量販店でチェーン展開するコジマなどの郊外型の量販店が関東近隣へ出店してきた。また、ディスカウントストアが台頭し、新宿、池袋、渋谷にカメラルートのディスカウントストアが濫立し、それらの店が若者のファッションタウンの集客力を生かし、急成長したことから、秋葉原は家電市場を徐々に奪われていく。

自動車の普及、宅配便などの物流システムが急成長したことも秋葉原の家電市場には悪影響となった。家電製品の価格帯が下がるに従って、わざわざ秋葉原まで家族で出向くよりも近郊のローサイドの量販店に買い物に行くことを、東京近郊のベッドタウンに住む人々は選び出したのである。また新しい家電製品を買うという行為が、電気街に足を運ばせるだけの高揚感がかつてほどもたらさなくなったこと、未来的魅力による求心性を失ったことも大きく影響している。

3.3 マルチメディアの街へ

家電市場を奪われた秋葉原の電器店は、主力商品をパソコンに移していくことになる。1984 年にアップル社「マッキントッシュ」発売、1990 年に日本 IBM がパソコン用 OS の「DOS/V」を発表、マイクロソフト社は「Windows3.0」を発表し、現在のパソコンブームの下地ができあがる。そして 1990 年 4 月に 6 階建てのビル全体をコンピュータ関連商品に充てた大型専門店、ラオックス・ザ・コンピュータ館がオープンしたことが、一つのターニングポイントとなった。以降、秋葉原の他の大型店もこぞってチェーン店を専門分化させた。ソフマップが 1993 年 6 月に初めて中央通りに面したショップ、総合アミューズメント館を出店したことで、現在のマルチメディア街に変貌する新しい波が起きた。1995 年 11 月の「Windows95」の発売日のお祭り騒ぎも、マルチメディア最先端の街として大きな変化を起こす契機になった。これにともなって秋葉原を訪れる客層も、家電を買いに来る家族連れから、専門的商品を求める若い男性のパソコンマニアへと、著しく偏ることになったのである。この客層の変化は、特殊な性格を帯びていた。それは単なる年齢層の狭まりや、

男女構成の変化だけではなかったからである。パソコンをマニアックに好むような人たちが遠方からも集中するようになり、人格的な偏りがこの変化を特徴づけていた。そしてこのオタク的な人格への偏りが、主力商品のパソコンへのシフトにとどまらない、秋葉原のさらに大きな変化を引き起こすようになる。

3.4 オタク文化の街へ

1995年に放送されたアニメ作品「新世紀エヴァンゲリオン」は当時のアニメファンから絶大な支持を集めた。番組が再放送、深夜に連続放映されるに及んで一般の青少年層からも広く注目を集めるようになり、1997年に2回に分けて劇場公開された時期をピークに、メディアミックス的なブームを形成することになる。関連商品は書籍やレーザーディスク、ゲームやプラモデルなどを中心として多岐に展開され、300億円の経済効果をもたらしたと推定されている。書籍においては全国の一般書店にエヴァンゲリオンコーナーができ、同人誌即売会でも巨大なセクションを構成するほど同人漫画誌がつくられた。ガレージキット業界に対しては市場規模自体を一桁拡大させるほどの効果をおよぼし、1体38万円の等身大フィギュアのような前代未聞の商品を生む一方で、アニメやアメコミのキャラクター商品に対する需要を一般層にも広げるといふ、副次的なサブカルチャーブームを誘発させる主因ともなった。そして社会現象になるほどの大人気を博し、マニア向けのテレビアニメが十分ビジネスになることを証明したのである。

このエヴァンゲリオンブームが、海洋堂に代表されるようなガレージキット専門店や同人誌の専門店の進出に必要な体力と勢いをもたらし、秋葉原の一等地へと出店させたのだ。そして恩恵にあずかった業種の進出店が予想を超える売上をたたき出すのを見て、雪崩を打ったように同業の専門店が競って秋葉原へ進出を始めた。それを顕著に表しているのが秋葉原駅電気街口を出て直ぐに位置するビル、ラジオ会館である。ラジオ会館には1998年に至るまでガレージキットや漫画、同人誌の専門店など一切入っていなかった。大まかに言うと、一、二階は家電中心、三、四階はオーディオ中心、五階以上はパソコン店中心と、年代ごとの秋葉原の主力商品の移り変わりが地層のように積み重なったような構成になっていた。ところが1998年の3月以降、急激にフロア構成は変化していく。電器店が次々と店を畳み、2000年末にはラジオ会館のフロアで店舗として使われていた部分の約半分が、新たに進出してきたオタク趣味の専門店に占められるようになったのである。

こうして1997年以降、秋葉原は急速に電気街から日本一のオタクのメッカへと変貌するのである。ではなぜ秋葉原というその場所に、組織的開発もなくそれらの専門店が発生したのであるだろうか。エヴァンゲリオンブームという引き金があったにせよ、需要がそこにあったからこそ、大挙して供給がなされるようになったのである。もともと若者文化の発信地であった渋谷や吉祥寺などにも、ブーム前の秋葉原よりも多数そうした専門店があった。それがなぜ続々と秋葉原に移転し、あれほどヒットしたのか。その答えがもっとも肝心の秋葉原のオタク街化の中心的な仕組みとなっている。

それは、他の場所にはない著しい人格の偏在が秋葉原に起こっていたからだ。パソコンを好むマニアの集中によって発生した人格的な偏りである。パソコンを好む人は、アニメの絵柄のようなキャラクターを好み、そうしたキャラクターが登場するアニメや、ゲーム、ガレージキットも愛好する傾向があり、オタク趣味の構造を持っている。その趣味の構造

が、歴史や地理、行政といった旧来的な構造に代わる新しい街の形成構造として、秋葉原の変化をもたらしたのである。

3.5 進化する街

集まる人々のオタク趣味の構造から、秋葉原はオタク街化してきた。そのような中で、秋葉原をメジャーにさせるブームが起きた。それが「電車男」ブームである。電車男とは、電車内で暴れる男性から女性を救ったオタク青年がその女性に恋をする。彼が、その恋の助けをインターネットの電子掲示板「2ちゃんねる⁵」に求め、様々なアドバイスが彼に届けられ、彼の恋を見守るといったラブストーリーである。単行本化されベストセラーとなり、それをメディアが取り上げたことで、漫画、映画、テレビドラマ、舞台などにもなった。このオタクと普通の女性との恋の物語の舞台としても、秋葉原は広く一般に知れわたり大きく有名になった。「非オタク」の人々もオタク文化に興味を持ち、訪れるようになり、秋葉原は一大観光地の模様をも呈するようになったのである。

また 2005 年には「つくばエクスプレス」が開業し、交通的にも便利になり、秋葉原駅東口には「ヨドバシカメラ・マルチメディア Akiba」が作られた。さらに 2006 年には、電気街北口の駐車場跡に、さまざまな領域(フィールド)の人々と、様々な領域の情報が集い、そして交流(クロス)することによって、IT を活用した次世代の新しいビジネスを創造することをコンセプトとした「秋葉原クロスフィールド」が完成した。

これらの建物は、従来のオタクたちの空間的無関心を反映するかのような、倉庫のごとく窓を欠いた建物とは異なり、広く開放的で美しい外観となっている。街に集まる人々だけでなく、建物のデザインまでもが変化してきているのである。秋葉原は IT 産業の世界的な拠点として、「消費の街」から「創造、生産、消費が一体となる街へ」と発展しようとしているのである。

4. 広まるオタク文化

4.1 「萌え」とは

エヴァンゲリオンブーム以降、秋葉原を中心に日本のキャラクターライセンス市場は拡大されてきた。こうした中でまず必要とされるのは、日本のアニメや漫画の、独自の魅力の源泉をしっかりと把握することだ。そしてその源泉とは、アニメや漫画の登場人物、キャラクターであるといえる。キャラクターが存在しないアニメや漫画は、少なくとも商業作品としてありえないからである。

キャラクターは写実ではなく、人の心が生み出した造形であり「わかりやすく、親しみやすい」その特徴ゆえに長らく子供向けのものと見なされてきたが、アニメや漫画の表現が歴史を重ねるに従って、その市場はオタクを中心とする高い年齢層にまで拡張された。

その歴史の中で生まれたキャラクターへの愛情を表現する言葉が「萌え」である。旧来の語意通りの、草木が芽吹く様ではなく、この萌えるという言葉に加えられた新たな語意が、趣味嗜好の問題を指し示している。その語意とは、特定のキャラクターやキャラクタ

⁵ インターネット上の匿名掲示板。利用人口は 1000 万人以上といわれている。

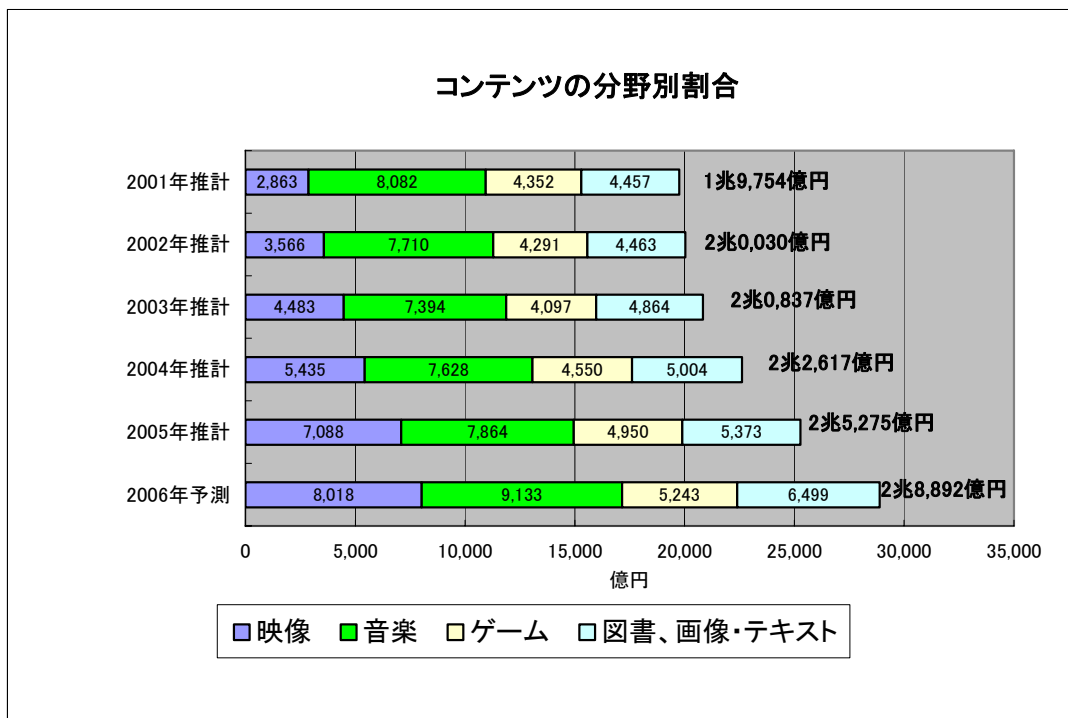
ーを構成する特定の部分的要素に惹かれ、好みに感じることである。入れ込んでハートが熱く燃えているようなイメージが、そこにはかけ合わされている。その起源は、アニメ、コミック、声優など複数の説があり、1993年から1994年頃にわざと漢字の誤変換を残した言葉遊びを好んでいたパソコン通信ユーザーの間で広まったのがきっかけといわれている。

4.2 キャラクターライセンス市場の拡大

『デジタルコンテンツ白書 2006』によると、日本の2003年のコンテンツ産業の総売上額は12兆7906億円となり、これは第一次産業、農林水産品の総生産額約10兆円を上回っている。そして、その中でもキャラクターライセンス商品の市場は推計、2兆0837億円となっている。いまや日本社会の中で、文化的にも経済的にも大きな存在感を放つようになった。また年々増加傾向が見られる。2004年には2兆2617億円、2005年には2兆5275億円となり、2006年には2兆8892億円にまで達すると見込まれている(図表1)。

図表1 コンテンツの分野別割合

出所：(財)デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書 2006』



なぜ市場が拡大されたのか、それにはエヴァンゲリオンブームによりアニメへの投資が増えていることも大きい。実際に1998年に入るとテレビ東京を中心に深夜アニメの放送が増えるようになった。深夜枠は放送枠の値段が安くかつ表現規制が緩いためマニア向け作品の放送に適していたのである。またそこから派生的に様々なキャラクターライセンス商品が生産されていったのである。

そして最も大きな理由として日本のインターネットの普及が挙げられる。インターネットの普及によってオタクの存在や活動が顕在化され後押しされたのである。秋葉原に集ま

るオタクには一つの特徴がある。それは IT に造詣の深い人たちが多くということである。オタクの中心地、秋葉原は萌えの街であると同時に IT の街である。そして一つの物事を深く追求するオタクは、IT を極めるのに向いているという事情もある。彼らが IT を愛する最大の理由は、多様化する彼らのニーズを IT が支えてくれているということなのである。

インターネットなどの電子ネットワークが普及する以前のオタクは、地縁、人縁で結びついて活動していた。そのためオタク同士が同好の士を発見して結びつくためには、そもそも両者がお互いにオタクであることを、普段の生活の中で認識し接近しなくてはならず、接触できるような場所やイベントが必要であった。また知識などはある程度独力で獲得できても、どこかの段階でその分野の先達や関連する店やイベントに接触できなければ、知見をさらに深めたり、関連するグッズなどを收拾したりすることはできなかった。

ところが、1980 年代後半からパソコン通信が始まり、各地で草の根掲示板などが誕生した。このとき初めて地理や時間の制約を超えて、オタク同士の情報のやり取りがさらに盛んに行われるようになり、同じ嗜好を持つ者同士が集まり、そこから連鎖的に今までひっそりと隠れていたオタクたちが輪を広げていくようになった。そしてさらにこの流れが、1990 年代後半からのインターネットの普及や 2000 年代のブロードバンド環境の普及、パソコンのコモディティ化⁶などによって加速された。

またインターネットの普及によって、e コマースやネットオークションが利用されるようになったことも大きい。これによりオタクの活動の重要な部分をなす収集活動も促進されるようになった。具体的には、通信販売の拡大やオークションを利用したオタク同士でのグッズ、アイテムの売買などが広まることによって、限定商品やレアグッズ、アイテムが購入しやすくなったのである。またインターネット上でコミュニティを形成するようになったオタクは、幅広く情報収集や情報交換を行うようになった結果、数々の情報や評価などが、集積、更新されるようになる。そして、このオタクによって生み出される情報が、口コミ情報として非オタクの人々へ伝播し、市場全体に影響を与えるという流れも出てきている。こうしてキャラクタービジネス産業は、オタクの中心地、秋葉原だけに留まらず、日本全国、また多くの海外の国々へ広まるに至ったのである。

4.3 コミックマーケット

日本全国からオタクが集まるイベントがある。それが世界最大規模の同人誌展示即売会、「コミックマーケット」である。通称「コミケ」とも呼ばれる。その第一回は 1975 年に虎ノ門日本消防会館会議室にて 32 サークル、700 人の一般参加者を集めて開催された。それが 21 世紀の現在(2004 年 8 月開催、コミックマーケット 66)では、有明にある東京国際展示場に 3 万 5000 サークル、51 万人もの人々を毎回 3 日間(通常、毎年 8 月と 12 月の 2 回行われる)で集め、経済活動としても一日に概算 20 億円もの金額が動く市場に成長した。

コミケは一般化することで大きくなったのではなく、閉鎖空間のまま巨大化したものである。会場ではまさに芋を洗うといったような状態で、オタクたちが同人誌を売り買いし自分達の欲望を満たす。コミケの一般参加は無料であり、イベントは無報酬のボランティアによって運営されている。漫画、アニメファンのコミュニケーションの場として、非営

⁶ 一般化、大衆化すること。

利を標榜してきたが、1996年より著作権ホルダーである企業の出店も行われるようになっていく。そしてコミケのさらなる重要な特徴はオールジャンルのイベントであるということだ。ジャンルの規制がなく、漫画や小説などのオリジナル創作物や、商業作品のパロディ、成人向け同人誌、鉄道、カメラなどの伝統的なマニア分野の同人誌から各領域の評論系同人誌、グッズ販売、そしてコスプレまでが一堂に会するのである。

4.4 コスプレから世界へ

コスプレとは、漫画やアニメなどに登場するキャラクターの衣装や容姿を真似て、そのキャラクターになりきる「コスチューム・プレイ」の略である。それらの行為を行う人をコスプレイヤーと呼ぶ。もともとは1980年代初頭、SF大会などのファンイベントに組み込まれた「コスチュームショー」というプログラムにあり、コスプレ姿をお客さんに見せることを目的としていた。近年では、海外でも「Cosplay」という言葉が認知されつつあり、また日本のキャラクターのコスプレを楽しむ多くの外国人がいる。これには日本のアニメや漫画、ゲームなどが海外のオタクたちにも受け入れられているという背景がある。

近年、様々なイベントでコスプレを楽しむ人が増え、それを撮影するカメラ小僧と呼ばれる撮影者が多くなった。すなわちコスプレファンの増加とともに、コスプレイヤーのファンも増加しているのである。多くのカメラ小僧を集めるコスプレイヤーは有名コスプレイヤーとして、その世界では多数の固定ファンを獲得するようになっている。つまりアイドルとそのファンの関係が、アマチュアの間において生まれてきているのだ。

こうしたアマチュアの間における「観るものと観られるもの」の関係を商業化し、よりカジュアルに実現できるようにした業態がメイド喫茶である。日本で初めて生まれたメイド喫茶は、コスプレ衣装の販売で知られるコスパを母体として2001年3月に開店した「Cure Maid Cafe」であった。もともとはコスプレ喫茶だった「Cafe de COSPA」が閉店し、店舗のリニューアルとともにコスチュームをメイド服に統一してオープンしたものである。飲み物と軽食を出す普通の喫茶店であるが、唯一の違いはウェイトレスがメイドの扮装をしていることだ。店員がメイドの扮装をするメイドビジネスの店は、2005年7月には秋葉原周辺に約20店にも及び、さらに全国にも拡大されつつある。また2005年5月にニューヨークタイムズで紹介されるなど、世界的にも知られるようになった。

このメイド喫茶などの登場により、コスプレの存在が世間でも目立つようになり、自己主張をしていなかった日陰者であるオタクが表舞台に立った。また日本のアニメや漫画、ゲームなど、様々なものがキャラクターライセンス商品として、世界の人々に愛されるようになってきている。そしてオタク産業や、オタク文化を目当てに秋葉原を訪れるようになる人々も増えた。秋葉原を中心としたオタク文化が日本中に広まり、いまや世界に認識されるものとなったのである。

5. 結論

オタクという言葉が登場し、それが広く一般的に定着するようになるまでに、その言葉の意味は大きく変化してきた。オタクという語が作られる前は、それらの若者を指し示す言葉はネクラであった。モラトリアム人間ともいえる彼らは自分の殻に閉じこもり、他人

には理解できないものに夢中になっている若者として社会に非難されていた。それらの若者の間に広まっていたサブカルチャーに没頭する人々を示すための蔑称としてオタクという造語は作られた。歴史的に見るとまだ作られてから30年も経っていない語である。そしてオタクは宮崎事件や、オウム真理教による地下鉄サリン事件が起きたときには、メディアの攻撃によって犯罪者予備軍のような見方をされたこともあった。しかし、そのような見方をされてきたオタクが、現在では「趣味やこだわりがある対象に深い愛情と造詣を持ち、情報活動なども行うもの」として、暗いイメージを徐々に払拭し、新たにポジティブなイメージを持たれるようにまでなった。そしてキャラクタービジネスに代表されるオタク文化は日本全国に広まり、いまや世界に向けて発信されるようにまでなったのである。

オタク文化が、ここに至るまでの経緯として重要な役割を持った街が秋葉原である。秋葉原は電気街の形成から衰退の時期を経て、パソコンに主力商品を切り替えた。それによってパソコンマニアたちが街に集まり、彼らの持っていたオタク的な人格の偏りが、歴史や地理、行政といった旧来的な構造に代わる新しい街の形成構造として、秋葉原をオタク街化させる基礎とした。そしてエヴァンゲリオンブームを契機として、秋葉原はキャラクタービジネスの一大市場となり、オタクのメッカとなる。さらに日本のインターネットの普及が、オタク同士を結びつけ、彼らに活発的な活動をさせる要因となった。オタクたちがインターネット上でコミュニティを形成し、幅広く情報収集や情報交換を行うようになったことで、情報が集積し更新され、その情報が口コミ情報として非オタクの人々へ伝播したのだ。その情報がキャラクタービジネス市場全体に影響を与えたのである。

以上のことから、秋葉原がオタク文化の拠点となり、オタクが活発に活動したことで、キャラクタービジネス市場が活性化し、オタク文化がキャラクタービジネスを日本の一大産業にまで発展させたことが解る。そのことが秋葉原とオタク文化の重要な繋がりと考えられる。

ではなぜ近年、秋葉原とオタクが注目されるようになったのか。それは日本全体に隠れ潜んでいたオタクがインターネットによって繋がりを持ち、多くの仲間がいることを認識し、自らを主張しだしたことが大きく関係してくるのではないだろうか。彼らの様々な主張が大きく人々の関心を引き、もはやオタクが日本中至るところに存在するという事実が認識された。そしてオタクのメッカとされる秋葉原に、オタク文化の拠点としての興味が抱かれるようになったのだ。「アキバ系」という言葉も生まれてきた。秋葉原に集うオタクたちに見受けられるファッション的傾向を持つ者や、秋葉原に象徴されるオタク文化を愛する人のことを指す言葉である。「秋葉原=オタク文化」という認識が広くされるようになり、人々に秋葉原とオタクが注目されるようになった結果といえる。

秋葉原が一大観光地の模様を呈し、そこに様々な人々が魅力を感じ訪れる理由は、オタク文化が一般的にも受け入れられるようになったからではないだろうか。アニメ、漫画、ゲームなどのキャラクターライセンス商品を楽しむ人々が、若者を中心に増えている。そして秋葉原には、渋谷や原宿などのおしゃれな街とされ、そこに多く見受けられるようなファッションをした若者たちも訪れるようになってきている。オタクと非オタクの境界線が徐々に薄れてきていることを現しているのではないか。オタク文化はもはやオタクだけのものではなく、日本中に広まり、世界にも向けられている。そしてその文化を愛する人々が増えている。オタク文化の拠点として秋葉原は魅力を放ち人々を集めているのである。

文献一覧

1. 大塚英志『「おたく」の精神史 一九八〇年代論』講談社、2004年。
2. 岡田斗司夫『オタク学入門』新潮社、2000年。
3. 高橋範夫『ラオックス ザ・コンピュータ館-「電気の街」秋葉原のいま』光栄、1995年。
4. (財)デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書 2006』財団法人デジタルコンテンツ協会、2006年。
5. 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。
6. バラール、エチエンヌ(新島進訳)『オタク・ジャポニカ 仮想現実人間の誕生』河出書房新社、2000年。
7. 藤山哲人『萌える聖地アキバ 秋葉原マニアックス』毎日コミュニケーションズ、2004年。
8. 堀田純司『萌え萌えジャパン』講談社、2005年。
9. 森川嘉一郎『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』幻冬舎、2003年。
10. 森永卓郎『萌え経済学』講談社、2005年。