

# コミケサークルにおける 参与観察

ばん りつ  
阮 立  
総合研究大学院大学博士課程



同人誌を「売って」みました  
Kさんの教えに従って筆者が作ったラベンダーのプレゼント

アニメ、マンガ、ゲームなどの原作をもとにした同人誌とは、ファン同人による二次的な創作雑誌である。コミケで同人誌を売るとはどのようなことか。2016年の夏、サークルF（仮名）に同行してみた。

に着いたら、早速自分のサークルスペースを見つけ、スーツケースから同人誌や道具をとり出して、準備を始めた。その後、一般参加者へのプレゼントの用意を筆者に任せ、コスチュームの着替えのためにコスプレ更衣室に向かった。



手前が400円で販売した同人誌の夏の新刊。Kさんは他に同人バック、キャラクターのフィギュアとコスチューム、はがき、手紙、ポスターを自費で作成した

★  
日本、東京

の放送に伴い、数万人の買い手が一気に会場に殺到した。会場の外にまで列をなしていた買い手のほとんどが大手サークルや人気作品サークルエリアに向かった。人気のある同人誌はすぐに売り切れるし、終了後の混雑を避けるために午後になったら早めに戻るサークルもあるため、買い物は午前集中するのだ。  
Fは大手サークルではないし、とりわけ人気のある作品を扱ってもないが、Kさんのスペースにも、早速、一人の中年の女性がやって来た。Kさんは喜んで立ち上がった。客は、二カ月前、大阪の同人イベントで知り合った友達であり、新しい同人誌と同人バッグを買いに来たのだ。「あのラストシーンはすごかった」などと、ゲームの内容を話しながら、プレゼントや手紙、ポストカードが同人誌と一緒に渡された。ほかに、同じジャンルのサークル代表や一般参加者も何人か寄ってきた。買うかどうかにかかわらず、Kさんは「ぜひお手にとってみてください」と声をかけ、プレゼントを渡していた。しばらくして、客足も途絶えたころ、今度はKさんが買い手として同人誌を買いに行った。留守を預かるあいだに、とおりがかりの一人の女性がポストカードに惹かれ、「こんなサークルもあったのか」と驚いた様子をみせた。筆者は、無料のプレゼントやポストカードを渡し、「後で来てね」と伝えたが、終了時刻の午後四時になっても姿をあらわさなかった。



出展当日、緑色のドレスでコスプレしたKさん

「販売」を介して、同じものに興味をもつ人たちをつなぎ、コミュニケーションの場を与える意義があるのだ。「売る」ことだけに目をくらませた中国からの一部の投資家が、儲からないまま失意に沈むのもやむをえないかもしれない。

**サークルFの一日**  
当日の朝五時五分、Kさんの家近くの駅前で合流し、コミケの会場であるお台場の東京ビッグサイトへ向かった。彼女は、電車のなかで急いでサークル向けのガイダンスとコミケのカタログを最終チェックした。会場



会場のあいだを歩き来る人びと

## 「売る」ではなく、花火を打ち上げる

KさんのサークルFでは、印刷費四四〇円ぐらいの同人誌を四〇〇円で売っている。サークル出展料、交通費、コスチュームとプレゼントの材料費、時間、体力など目に見えないコストはともかく、作った同人誌を完売しても印刷費さえカバーできないのはいうまでもない。にもかかわらず、彼女にとって同人誌を売るといふことは、どのような意味があるのだろうか。  
同人誌を売るといふことは、「人生のいちばん大きな花火を打ち上げることだ」とKさんは語った。確かに、自分の汗とゲーム作品への愛情で綴られた同人誌を売ることは、途方もなく長い準備期間と比べれば、花火が上がるように一瞬でしかなかった。そこで得たのは、利益ではなく、その瞬間を共有し、ともにアニメやマンガを大切に思う人との縁である。

同人誌を売って実感したのは、コミケの商業化が進む一方で、サークルの多くが「売る」ことより、できる限り多くの人に手作りの同人誌を渡し、感動を共有することを重視しているようにみえることである。現代社会における売り手と買い手のあいだの無機質な関係とは対照的に、「コミケには、