

Title	都市におけるオタク文化の位置付け：秋葉原と池袋を舞台とする比較研究
Sub Title	An consideration on relationship between Otaku culture and places: taking Akihabara and Ikebukuro as example
Author	長田, 進(Osada, Susumu) 鈴木, 彩乃
Publisher	慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会
Publication year	2009
Jtitle	慶應義塾大学日吉紀要. 社会科学 (The Hiyoshi review of the social sciences). No.20 (2009.) ,p.43- 72
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10425830-20100331-0043

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

都市におけるオタク文化の位置付け

——秋葉原と池袋を舞台とする比較研究——

長 田 進
鈴 木 彩 乃

1. はじめに

この論文の主な目的は、「オタク」層と呼ばれる社会グループが多く集まるとされる地域が、どのように展開しているのかについて考察を加えることである。今回は、東京都内の秋葉原と池袋の2地域について、各地域の空間的な広がり、取扱品目の特徴と、両地域の歴史的経緯の3点について論じることでこの目的にせまることとする。

現在の日本では、趣味に没頭した人種である「オタク」が関係する文化が社会的に注目されるようになった。具体例としては「コミックマーケット」¹⁾の入場数の変化をあげることができる。このイベントは、1975年開催の第1回の参加者数は約700人にすぎなかったが、2009年開催の第76回（夏季）では約56万人にまで増加している。この急激な増加傾向は人々の注目を引き、研究対象として取り上げられるには十分な証拠となる。

オタクの行動が注目を集めている様子は、経済的側面から分析した研究が発表されるようになったことから読み取れる。例えば、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）や信濃（2005）は、オタク市場の規模を導出し、オタクを新しい消費者層

1) コミックマーケットとは、国内で1、2位を争う大規模な屋内イベントで、漫画・アニメ、ゲームなどの自費出版物（同人誌）の即売会のことである。最初に開催された1975年に比べ、近年は開催日数が増え、会場の規模や参加者など全てが増大している。今では夏季と冬季でそれぞれ3日間ずつ開催され、個人やサークルが制作した同人誌の展示や頒布を主としながら、コスチュームプレイに身を包んだ参加者の撮影会や、アニメの主題歌を歌う歌手のコンサートなども開かれている。

と捉え、新時代のマーケティングの在り方などについて提言をしている。経済規模の概算額は、それぞれがオタク産業として取り入れた定義とその分野が異なっている点に注意が必要であるが、オタク市場を重視する傾向を示している点は明らかである。

オタク文化について研究を行う時は、地域性に着目してみることも重要である。オタク文化の実態に目を向けてみると、特定の地域が多くのオタク層を集めていることがわかる。例えば東京の中野や立川、大阪府の日本橋や名古屋の大須などはしばしば取り上げられている。この中でも、元々電気街として有名な秋葉原は、現在ではオタクの街として広く認知されている。特に最近では、日本のアニメ映画作品が海外で高評価を受けたこと²⁾なども関係し、秋葉原への海外からの観光客数が増加している。このことは、駅前で秋葉原のオタクコンテンツを取り扱う店舗や電器店を網羅した外国語の地図が配布される点からもうかがえる。

このように、オタク文化の中心地として秋葉原が取り上げられるのは、こうした外国人にもアピールする話題性や一般人に与える印象からは適切なものかもしれない。しかし、秋葉原にオタク文化が根付いた時期を考察すると、歴史的に長い年月を経ていないことがわかる。一般的に秋葉原をアニメ・漫画のオタク文化の中心地として取り上げることは、2005年前後のメディア各種媒体による取り上げ方に起因している。しかしながら、日本のアニメ・漫画産業は戦後から脈々と続いており、2005年以前に日本にオタク文化は存在していた。従って秋葉原だけに着目することは、オタク文化を断片的にしか知り得ない。そこで本論文では、秋葉原の比較対象として、また日本のオタク文化の実態を全面的に把握するために、池袋を取り上げる。同地は、近年マスコミに注目される「乙女ロード」と呼ばれる、東京の秋葉原ではないオタク文化が成立した地区がある。この、秋葉原とは異なる都市文化形成を経た池袋との相違点を探ることで、地域と文化の関係をより深く知ることが出来る。

この論文は、以下の手順で書き進める。まず2章では、オタク関連領域の諸研究を挙げ、その発展を説明することで、本論文での研究の位置付けを確認する。そして続く第3章で、本論文の対象となる地域の設定と、研究に関係して用いる用語の定義の確認を行う。これらの章での定義を踏まえた上で、以下の章において具体的な比較研

2) 宮崎駿監督作品『千と千尋の神隠し』(2001)は、2002年のベルリン国際映画祭では金熊賞、2003年のアカデミー賞長編アニメーション部門の作品賞を受賞した。以降、押井守監督作品なども海外で人気を博し、“ジャパニメーション”と評価されるまでに日本アニメの地位を確立した。

究を行う。まず4章では、本論文で取り上げる秋葉原と池袋の乙女ロードについて、その規模や立地などについて地図を用いた空間的分布パターンについて比較を行い、両地域の特徴を明確にする。次に5章では、両地域が取り扱う商品の種類や数量の差異について、主に蔵書量に焦点をあてて比較を行う。そして6章では、両地域にオタク文化が根付くことになった経緯や背景を、歴史的側面から比較検討する。そして7章では、4章から6章で行った分析を合わせてみることで、全体を通した考察を行う。最後に、8章においてまとめを行う。

2. オタク関連研究の概況について

オタクに関する認知が広がるにつれて、オタクに関連した諸領域について研究が進められるようになった。これらの研究を分類してみると、オタクそのものの概念やその変遷を追った研究、消費者としてのオタクに焦点をあて、その行動パターンについての分析を行った研究、オタクが活動する特定の都市との関係について、その特徴を分析する研究、そして、オタクの概念から派生した「腐女子」の行動パターンについての研究、の4種類に分類できる。

オタクという言葉は、論者によってその用語が意味する内容は異なり、さらに時代を経るごとにオタクの概念は変化している。この点について着目した岡田（2008）や本田（2005）は、オタクの概念の変遷を辿り、オタクの世代間の違いに関する分析を行っている。特に岡田（2008）では、オタク文化やオタクの行動パターンについて、その起源や嗜好などを、オタク文化以外の社会風俗との関係を見せながら、その変遷について論述することで「オタク」の意味の変化を明確にしている。

オタクを現代の一大消費者層としてその消費行動を分析することは、マーケティング面からも注目を集めつつある。この分野の研究では野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）がある。ここでは、オタクを広く趣味人として捉え、それぞれの趣味について、その市場の規模の導出し、その消費パターンを分析している。また、オタクやオタク市場の動向を、より経済学的に捉えたものに、森永（2005）がある。ここでは、オタク産業の近年における隆盛に伴い、趣味や嗜好に深く関わるものに対する需要は飽和することがないとして、今後はこうした需要を掘り下げていくことで経済効果の増大が図れる可能性を指摘している。他にも、多数の経済学者や評論家によ

る『2008オタク産業白書』（2007）がある。ここでは、研究者や評論家、経営者などによって、オタク市場動向やオタクの行動パターンについての分析、オタク産業の業界動向やコンテンツビジネスの今後などについて論じられている。

田中（2007）は、調査票を用いて、オタクの秋葉原における購買行動パターンを計量経済学的手法を用いて分析している。この論文によると、秋葉原内の購買ルート範囲が広いオタクは比較的若年層で活動的であり、反対に購買ルート範囲が狭いオタクは年齢層が高く活動的でないという、オタクが立ち寄る店舗とオタク的嗜好の関係性や、秋葉原内でのオタク的嗜好を持つ人の実際の回遊パターンについて論じている。

都市論の文脈からその文化的特徴を考察した研究もみられる。森川（2003）は歴史的側面に着目して秋葉原の変化を分析している。彼は、秋葉原を単に現在のオタク文化を象徴する場所としてだけでなく、歴史的な視点を加えることにより秋葉原がオタクの都市として成立する必然について記述している。森川は、かつて電気街としての顔を持っていた秋葉原に建てられた「ラジオ会館」内の店舗の変遷に着目して、「ラジオ会館」を電気街からオタク街へと特徴を変える秋葉原の変化の象徴として捉えている点が特徴的である。

さらに、オタクから派生した概念である「腐女子」をキーワードに分析した事例もある。「腐女子」とは、杉浦（2006b）によれば、男性同士の恋愛や性行為を題材とした作品を嗜好する女性のオタク層の一部³⁾のことである。「オタク」と比較すると、知名度は低いが、「オタク」とその周辺領域について理解するには欠かせない概念である。なぜなら、一般的に取り上げられる「オタク」とは、主要な層として男性に着目したものが多く、女性のオタクの存在があまり考慮されていないためである。「腐女子」に関する論説などは、近年になって徐々に増えてきた⁴⁾。杉浦（2006a, 2006b）では、「腐女子」と呼ばれる層を、オタクの一部層と位置付けており、その起源や変遷、オタ

3) オタク的嗜好を持つ女性は、腐女子以外にも多くある。例えば、宝塚歌劇団の熱烈なファンは、「ヅカオタ」と呼ばれるし、「ジャニーズ Jr.」という男性アイドルを輩出するプロダクションの所属者の熱烈なファンは「ジャニオタ」と呼ばれている。

4) 2007年に一般雑誌の一つである『ユリイカ』の総特集として、「腐女子マンガ大系」（ユリイカ6月臨時増刊号 第39巻第7号, 2007年6月25日, 青土社）や「BLスタディーズ」（ユリイカ12月臨時増刊号 第39巻第16号, 2007年12月25日, 青土社）などがある。いずれも腐女子の嗜好する漫画作品についての批評や、ボーイズラブややおいを嗜好する腐女子の行動パターンなどを哲学的・歴史的に分析した評論を特集しているが、どの論評も「腐女子」「やおい」「ボーイズラブ」とは何かを読者が既知である前提で書かれている場合や、執筆者の立場によって解釈が違っている場合があり、定義を明示したものは少ない。

クの行動パターンや嗜好を分析している。特に、腐女子向けのコンテンツを扱う店舗が集中する「乙女ロード」と呼ばれる地域を有する池袋・東池袋に関することや、同地域と「腐女子」との関わりなどを述べている。

3. 今回の研究における対象地域の設定と 「オタク」関連用語の定義

「オタク文化」の根付く地域として秋葉原は有名だが、秋葉原だけを対象とするだけでオタク文化と都市形成の関係を知るのに充分なのか。都市がそれぞれ独自の文化を持つと同様に、オタクの文化についても異なる地域について調査することは必要不可欠である。

本論文では、秋葉原との比較対象として、東京の池袋東部に存在する通称「乙女ロード」に着目した。その根拠としては、この地域は、女性のオタクが集まる場所として一部の識者に取り上げられている点と、秋葉原から非常に近い距離に存在している点があげられる。そこで池袋と秋葉原と比較調査することで、オタク文化の多様性を知らしめる可能性を持っている。

オタクについて、その定義が時代や論者によって異なる点は既に述べたが、本論文で取り上げるオタクについて定めておく必要がある。本論文での「オタク」とは、近年になって登場してきた、様々なメディア媒体に広がるアニメ・漫画作品に対し新旧を問わず嗜好し、比較的若年世代であり、作品に登場するキャラクターに対し「萌える」⁵⁾オタク層を定義する。これは岡田（2008）では“第三世代オタク”として取り上げられ、本田（2005）のオタクの概念と近い定義となる。そしてこの定義は現代のオタクに対する一般認識に最も近いとも言え、海外での認識とも共通している点で適切であると考え⁶⁾。

5) 「萌える」とは本来、草木が芽吹く様子を指すが、オタクをはじめとする一部の層が用いる「萌える」または「萌え」という言葉は、意味合いが異なる。本論文では、「萌え」の定義として、アニメや漫画・ゲームのキャラクターやシチュエーションなどを偏愛するというオタク的嗜好や、そういったオタク的嗜好を持つこと、それによって周囲から“変わっている”という目で見られることも含めて、自らがオタクであることを外へ発信するための手段となる共通語であるとする。この定義は、森永（2005）、森川（2003）、堀田（2005）、岡田（2008）を参考にしている。

6) マシアス（2006）や語研（2008）にあるように、近年、海外では日本のアニメ（ジャパニメ

オタクの嗜好する分野は、広義に捉えると、単なるアニメ・漫画にとどまらず、鉄道やミリタリー分野の場合までを網羅している事例を見受けるが、本論文では特に取り上げていない限り、漫画・アニメ関連商品を嗜好するオタクに限定している。本論文の舞台として秋葉原と池袋に焦点を当てているため、両地域に特に関係の深い分野である漫画やアニメを嗜好するオタク層に絞り込むことで、両地域の比較を明瞭にするためである。

「腐女子」も本論文における重要な概念の一つである。本論文では、杉浦（2006b）の定義をそのまま応用し、男性同士の恋愛や性行為を題材とした作品を好む女性オタクの一部であるとする。

4. 専門店の分布パターンに見る秋葉原と池袋の特徴

4-1. その目的と方法

本論文で取り上げる秋葉原と池袋には、それぞれ「オタク系専門店」（森川 2003）が密集する地域の空間規模や分布パターンについて把握する必要がある。今回は次にあげる方法で示すことにする。

まず、両地域を空間的に捉えるために、「オタク系専門店」を分類し、それらの分布パターンを調査する。そのためには、「オタク系専門店」のリストを用意する必要がある。秋葉原に関しては、秋葉原駅や該当で配られる『秋葉マップ』（アキバガイド、ドットコム、2008）に掲載されている店舗名や住所を活用することとした。池袋の乙女ロードに関しては、秋葉原の様な地図は存在しないため、『Cool Japan オタクニッポンガイド』（JTB パブリッシング、2008）や杉浦（2006b）に掲載されているリストを使用した。

次に、店舗をその取り扱い品目による分類を行う必要がある。今回は「オタク系専門店」が主に販売する品目の分類には、『秋葉マップ』の分類を利用することにした。その結果、「アニメ・キャラクターショップ」、「ゲーム」、「フィギュア・ドール⁷⁾、

ーション)の高評価から、日本の漫画・アニメ・ゲーム文化への注目度が高く、OTAKUと自らを呼称する外国人が増加している。フィギュアなどのオタク向け商品を買いに秋葉原を訪れる観光客数も増加している。彼らの嗜好するオタク文化がちょうど岡田（2008）の“第三世代”の嗜好するものと合致する。

7) フィギュアとは、漫画やアニメ、ゲームのキャラクターや登場する機械などを主に観賞用と

都市におけるオタク文化の位置付け

「同人誌・同人ソフト」, 「模型・ラジコン」, 「メイド・コスプレカフェ⁸⁾」, 「その他メイド・コスプレ店」, 「書店」の7分類を採用している。池袋の乙女ロードについては、秋葉原の分類形式に従って分類を行った。なお、秋葉原には池袋と違い、『ラジオ会館』などのテナント形式の商業ビルが存在するが、今回の調査では、テナント単位ではなく、各「オタク系専門店」を単位として地図上に表示させることとした。

4-2 調査結果と分析, 考察

秋葉原と池袋における「オタク系専門店」の分布について、地図上に展開したものが図1, 図2となる。

表1から表3までは図1と図2をもとにして、いくつかの指標を表にまとめなおしたものである。まず、表1は両地域における「オタク系専門店」の分布パターンの対角線距離（両端にある店舗の距離）を、Google Mapの機能である距離測定ツールを用いて計測した結果を意味している。次に、表2は、図1と図2から読み取った、秋葉原と池袋のそれぞれの駅から最寄りの「オタク系専門店」までの直線距離を計算した結果を表示している。また、両地域の「オタク系専門店」の総数と、種類別の店舗数の比較を表3に示した。

図1と図2, そして表1から3までの比較を併せてみると、秋葉原と池袋乙女ロードでは、大きく3つの点に特徴があることが読み取れる。第1は、分布の形に関する内容である。図1を見ると、秋葉原では駅の周辺にすでに「オタク系専門店」が存在し、主に電気街口方面一帯に広範囲に分布している。表1で示されているとおり、店舗同士が最も離れて立地する対角線上の距離は、約800mに及ぶ。一方、図2を見ると、池袋では駅から離れた場所に小さく密集して「オタク系専門店」が存在しており、その分布の様子は、ある程度既存の通りに沿って道を形成している。表1をみるとその

して模型化したものである。ドールは、所有者が自ら顔立ち、髪型や体型、服装などを独自の嗜好に合わせてカスタマイズできるものである。フィギュアもドールも、小さなものから等身大のものまであり、種々雑多である。

8) 秋葉原などに店舗が集中するメイド・コスプレカフェ（メイド喫茶ともいう）は、来店者を“ある屋敷の主人”と見なし、店員が“その屋敷に使えるメイド”として、メイド服を着て給仕する喫茶店のことである。メイド服以外にも、アニメや漫画のキャラクターのコスチュームに身を包む店員がいる喫茶店や、店員（メイド）たちの性格や振る舞いにある特定の設定を持つ喫茶店など、サービスが多様化している。なお、喫茶店以外にも、メイド服などに身を包む店員による整体やマッサージ、麻雀など様々な形式の店舗がある。

図1 秋葉原における専門店の分布（2009年1月時点）



出典)『秋葉マップ』のデータをもとに筆者が作成

図2 池袋（乙女ロード）における専門店の分布（2009年1月時点）



出典)『Cool Japan オタクニッポンガイド』と杉浦（2006b）のデータをもとに筆者が作成

都市におけるオタク文化の位置付け

表1 秋葉原と池袋における、「オタク系専門店」の分布範囲（対角線距離）

	秋葉原	池袋（乙女ロード）
「オタク系専門店」の分布パターンにおける対角線距離	約800m	約300m

出典) Google Mapより筆者が算出, 作成

表2 秋葉原と池袋における、駅から最寄りの「オタク系専門店」までの直線距離

	秋葉原	池袋（乙女ロード）
駅から最寄りの「オタク系専門店」までの直線距離	約110m	約625m

出典) Google Mapより筆者が算出, 作成

表3 秋葉原と池袋における「オタク系専門店」の店舗数（2009年1月時点）

	秋葉原	池袋（乙女ロード）
アニメ・キャラクターショップ	4	2
ゲーム	24	0
フィギュア・ドール	12	1
同人誌・同人ソフト	8	6
模型・ラジコン	13	0
メイド・コスプレカフェ	21	2
その他メイド・コスプレ店	15	0
書店	4	0
「オタク系専門店」の総数	101軒 ⁹⁾	11軒 ¹⁰⁾

出典) 筆者作成

距離は約300mであり、秋葉原の分布パターンの2分の1以下の範囲しか有していないことになる。分布パターンやその範囲からみて、秋葉原はオタクの“街”であり、池袋は乙女ロードと呼ばれるように“道”を形成しているという違いが解る。

第2に、駅からの距離に見る、「オタク系専門店」のそれぞれの地域における位置付けの違いがある。表2を見れば顕著であるが、秋葉原は駅から最寄りの「オタク系専

9) 図1に表示されている店舗数と、表2で述べられている店舗数では、表2の方が多くなっている。これは、図の作成時に店舗の住所などがインターネット上に登録されておらず、表示できなかったためである。

10) 乙女ロードに関しては、文献や地図によって含まれている店舗数が異なる。ここでは杉浦（2006b）の店舗数をもとにしたが、店舗数には9～12軒の幅がある。

門店」までの直線距離が約110mであり、駅に密接している。これに対し池袋では、駅から最寄りの「オタク系専門店」まで約625mとなり、秋葉原よりも約5～6倍遠くにオタク街が位置していることが読み取れる。このことは、「オタク系専門店」が秋葉原にとって“顔”であるのと対照的に、池袋ではオタク系専門店が目立たない“秘密の隠れ家”的存在であることを示している。

第3に、「オタク系専門店」の店舗数と種類についての違いがある。図1と図2の分布や表示されている店舗数の差異からもその規模の違いが理解できるが、表3を見ると、数字で詳細な違いが読みとれる。秋葉原に存在する「オタク系専門店」は多分野にわたっており、その総数はおよそ100軒に及ぶ。これに対し、池袋の場合は、アニメ・キャラクターショップや同人誌・同人ソフトの店舗に種類が限られ、総数も秋葉原の10分の1の11軒しか存在しない。秋葉原が総合的且つ大々的であるのに対し、池袋は限定的で小規模であることが解る。

以上、秋葉原と池袋はあまりに規模に違いがあることが判明した。秋葉原の近郊に存在している腐女子が集まっているという点だけで、秋葉原との規模の圧倒的な差から、池袋を秋葉原と比較する意義が薄いのではないかという考えも生まれてくる。

5. 取扱商品の違いから見る秋葉原と池袋の特徴

5-1 その目的と方法

4章の空間的分布パターンの比較では、秋葉原があらゆる点で池袋の規模を上回っていることを確認した。ただ、その結果は、あくまで店舗の分布に関する分析にとどまるため、実際の店舗で何をどのくらい販売しているのかについて考察する必要がある。本章では、両地域の店舗が実際に取り扱う商品の内容や数量を調査することで、オタクの嗜好する商品が密集している度合いについて比較調査を行った。

今回の調査を行う時に、店舗の選択と調査対象品目について決定しておく必要がある。理想的には、それぞれの地域の全ての店舗で取り扱う商品の内容と量を全数調査することが望ましいが、実際にそのような調査を行うことは時間と調査規模から考えて現実的には不可能である。従って本論文で比較を行うためには、特定店舗の取扱商品について比較を行うこととして、絞り込みを必要とする。

今回の調査対象の店舗を選択するに当たっては、秋葉原と池袋の両地域に立地展開

都市におけるオタク文化の位置付け

し、その在庫内容に共通点がある店舗を選択した。これは、それらの店舗の内容を知ることによって、両地域の相違点を比較することが明確になると考えられるからである。その結果、今回の調査で該当する「オタク系専門店」としては、『アニメイト』『K-BOOKS』『まんだらけ』の三社の六店舗について調査を行うことにした。各店舗は、それぞれ「アニメイト秋葉原店」「アニメイト池袋本店」「K-BOOKS 新館（秋葉原）」「K-BOOKS 同人館（池袋）」「まんだらけ新秋葉原店（秋葉原コンプレックス）」「まんだらけ池袋店」として両地域に存在しており、その特徴は以下の通りとなる。

『アニメイト』は、現在では『株式会社アニメイト』によって統合運営され、漫画・アニメ・ゲームの関連商品を扱う最大手の販売店である。『K-BOOKS』は、古書や新刊の漫画や、同人誌を専門に取り扱う書店であり、「オタク系専門店」の一つである。『まんだらけ』は、本来は主に古書や漫画、同人誌などを取り扱う店舗だが、現在では店名に『まんだらけ』を冠して様々に店舗展開をしており、その商品網はサブカルチャー的で、昭和時代の玩具なども扱っている。本論文では、古書や漫画、同人誌を取り扱う店舗と見なした。三社がそれぞれ取り扱う主要な商品のうち、三社が共通して取り扱う商品である漫画や同人誌の蔵書量を比較対象とした。

各店舗の蔵書量については、今（1987）の考現学の考え方を応用し、“目分量”によって算出することにした。算出方法は、以下の手順で行った。まず、店舗内のある本棚一段当たりの書籍の冊数を数える。そして本棚の段数を掛け合わせることで本棚一架当たりの書籍の冊数を求めた。さらに店舗内に見られる同形式の本棚の架数を掛け合わせることで、書籍の店舗あたりの蔵書総数を概数で求めた。

以上の算出方法に当たり、2点ほど除外事項が存在することについて述べておく必要がある。まず、新刊コーナーについては算出対象から外すこととした。これは、新刊コーナーに置かれている書籍は時期により変動する可能性が高いと考えられることに起因する。また、倉庫内の在庫数についても算出が不可能であるために除外せざるを得なかった。

蔵書総数の算出だけでは店舗の特徴を理解するには十分でなく、取扱商品の属性についても分類調査を行う必要がある。書籍類は出版社や作者、ストーリーの内容などから細目にわたる分類が可能であるが、今回は3つに大別することで概算で算出可能にすることで比較することを考慮した。

取扱書籍の分類は、各店舗が店頭で行っている「青少年向け」「男性向け」「女性向

け」という3分類に基づき区別した。「青少年向け」とは、老若男女問わず嗜好するもので、例えば「週刊少年ジャンプ」(集英社)、「ヤングマガジン」(講談社)などの漫画本や、少女漫画なども該当する。「男性向け」とは、“18歳未満禁止”の内容が描かれているもので、主に成人男性が嗜好する。「女性向け」とは、「腐女子」の嗜好する男性同士の恋愛や性行為を題材とした小説や漫画を指している¹¹⁾。杉浦(2006b)によれば、「女性向け」作品は2つのジャンルに大別でき、その一つの「やおい」¹²⁾は、既存のアニメや漫画、ゲーム、ドラマなどの様々なジャンルのパロディ作品である。もう一つは「ボーイズラブ」で、これは男性同士の恋愛や性行為を描いたオリジナルの作品¹³⁾である。

また、これらの書籍には、内容に結びついた流通形態と内容により「一般漫画誌」と「同人誌」に分けることができる。「一般漫画誌」は出版社から発行される雑誌であり、通常の書店にその者は店頭と並んで販売される。一方、「同人誌」とは、アマチュアの製作者による作品で、特定書店での委託販売や、製作者個人が独自に販売しているケースが多く、主に「男性向け」や「女性向け」作品に存在する。「青少年向け」作品には、同人誌は今の所存在していないため、本論文の調査では組み込まない。

以上の通り、蔵書数を3分類5種類に分け、それぞれの種別について本棚の架数から計算することで、取扱種別の数を概算であるが算出することが可能になった。

なお、今回の調査では、各分野の商品が置かれているフロアや棚の、漫画本・同人誌の数を数えたが、他にも、少数になるが蔵書量の調査に付随して、CDやコスチュームプレイ用品などのコンテンツの種類や差異に関しても調査を行った。ただし、書籍の蔵書量のような共通の指標で取りまとめていないので、いくつか気が付いた点について、この章の最後にコメントを述べるにとどめることにした。

11) 店舗によっては、男女の恋愛に少し性的表現を加えたレディースコミックも「女性向け」作品として陳列することもあるが、今回の調査では男性同士の恋愛を描いた作品のみを「女性向け」作品として数えた。

12) 「やおい」の由来である「ヤマなし、オチなし、意味なし」とは、本来その作品が、既存作品のパロディであり、自らの嗜好を満たすためだけのものであるため、ストーリー自体に山場がないので“ヤマなし”，また、起承転結の“結”も存在しないため“オチなし”，作品やストーリーを通してのメッセージ性なども存在しないため“意味なし”となる。近年の作品によっては、アマチュアの製作者によるものであってもシリーズ化されているものや、メッセージ性の強いものなども存在するが、全てやおい作品として括られる。

13) プロの製作者の割合が多い。一般の書店などでは一つの商品のジャンルとして陳列される。

5-2 調査結果と分析, 考察

表4は、両地域に立地展開する各店舗における蔵書量を、先に挙げた3分類5種類の分類に従って調査し、表にまとめたものである。この結果から、大きく2つの点について差異が読み取れる。

第1は、両地域で取り扱う品目が明確に異なっている点がある。表4の中でも特に色付けがされている箇所を見ると、秋葉原の店舗では3社の合計を見ると3分類で見た作品がバランス良く取り揃えられていることが読み取れる。一方、池袋乙女ロード地域の店舗では女性向け作品に特化していることが読み取れる。さらに詳しく見ると、秋葉原の店舗では成人男性向け作品が他ジャンルの1.2倍と若干多いが、池袋の有する女性向け作品は、成人男性向け作品の61倍であり、池袋の蔵書の特化の具合が示されている。

取扱品目の割合だけでなく、女性向け作品の蔵書量にのみ注目すれば、池袋乙女ロード地域の特化の度合いはさらに強調される。秋葉原では、この分野の書籍は全体で約61,500冊の蔵書量であるのに対し、池袋乙女ロード地域は約351,900冊と、約6倍の蔵書量となっている。3章で得られた「オタク系専門店」店舗数の相違では、池袋は秋葉原の10分の1の店舗数しかないにもかかわらず、女性向け作品の蔵書量においては、主要書店において池袋は秋葉原の6倍であるという点で、池袋は女性向け作品、つまり腐女子の嗜好する作品に特化した「オタク系専門店」密集地域であると言える。これは、成人男性向け作品の蔵書量で比べた時に、池袋は秋葉原の14分の1である点からも明らかである。従って、池袋には、3章で明らかになったように秋葉原ほど広範で多数・多種類の「オタク系専門店」の集積はないが、女性向け作品の書物に特化し、秋葉原の6倍もの蔵書量を誇るという点で、「オタク系専門店」密集地域の一つとして秋葉原と並ぶ特色を持ち、また秋葉原の近郊に存在していながら比較的はっきりとした住み分けがなされているといえる。

第2に注目する点は、「オタク系専門店」三社の主要店舗における立地展開の戦略の差異を読み取ることが可能な点がある。アニメイト秋葉原店の「青少年向け」「男性向け」「女性向け」のジャンル別コンテンツ量比率は、それぞれ4:1:2である。これに対しアニメイト池袋本店は、3:1:1.7であり、『アニメイト』両店舗の比率だけ見ると大きな違いはなく、秋葉原と池袋で取り扱う品目の特徴は確認できない。故に『アニメイト』の店舗は、相対的に全満遍なく有する秋葉原に対して、池袋では女性向

表4 秋葉原と池袋における「オタク系専門店」の分野別蔵書量

	店舗名	青少年向け	男性向け	女性向け
秋葉原	K-BOOKS 新館	約15,000～20,000冊	約12,000冊	0
	ジャンル別比率	1.5	1	0
	アニメイト秋葉原店	約12,000冊	約2,800冊	約4,000冊 (女性向け一般誌) 約1,400冊 (委託同人誌 ¹⁴⁾)
	ジャンル別比率	4	1	2
	まんだらけ新秋葉原店 (秋葉原コンプレックス)	約35,700冊	約9,000冊 (男性向け一般誌) 約55,800冊 (男性向け同人誌)	約11,900冊 (女性向け一般誌) 約44,200冊 (同人誌 ¹⁵⁾)
	ジャンル別比率	1	2	2
	漫画・同人誌混合の総計	約62,700～67,700冊	約79,600冊	約61,500冊
ジャンル別比率	1	1.2	1	
池袋	K-BOOKS 同人館	0	0	約84,000冊 (委託同人誌) 約140,000冊 (中古同人誌)
	ジャンル別比率	0	0	224,000
	アニメイト池袋本店	約17,500冊	約5,300冊 (男性向け一般誌)	約5,800冊 (女性向け一般誌) 約3,300冊 (委託同人誌)
	ジャンル別比率	3	1	1.7
	まんだらけ池袋店	0	約450冊 (男性向け一般誌)	約3,600冊 (女性向け一般誌) 約25,200冊 (委託同人誌) 約90,000冊 (中古同人誌)
	ジャンル別比率	0	1	264
	漫画・同人誌混合の総計	約17,500冊	約5,750冊	約351,900冊
ジャンル別比率	3	1	61	

出典) 筆者の実地調査をもとに作成。調査期間は2008年11月～2009年1月。

14) 委託同人誌とは、製作者が書店などに頼んで陳列してもらった同人誌のことをさす。

15) 中古同人誌とは、客が以前に購入し所持していたものを書店に売却した同人誌をさす。

け作品に特化した商品展開をするという特徴には当てはまらない。一方で『K-BOOKS』と『まんだらけ』の両店舗は、秋葉原での比率がそれぞれ1.5 : 1 : 0, 1 : 2 : 2となり、取扱品目を幅広く有するという特徴と符合する。池袋の店舗の状況を調べてみると、0 : 0 : 22,400, 0 : 1 : 264という比率であり、女性向け作品に特化するという店舗の特徴を反映している。『K-BOOKS』と『まんだらけ』の両店舗が、特に池袋において極端な商品展開の差異を見せることによって、両地域の「オタク系専門店」や地域のオタク文化の形成の違いに大きく影響を与えていると考えられる¹⁶⁾。

蔵書量の調査に付随して行った調査では、他にも秋葉原と池袋の取り扱う商品の種類と内容について、蔵書量からの分析によって明らかになった特徴を裏付けるものが多く見られた¹⁷⁾。例えば、「腐女子」が好むとされるボーイズラブ作品のドラマCDやゲームは、秋葉原の店舗より池袋の方が多く取り揃えられていた。そして、コスチュームプレイ用品についても興味深い違いが観察された。秋葉原では、男性が好む「萌え」系（メイド服、ナース服、制服など）や女性のアニメ・漫画・ゲームキャラクターの衣装が多く取り揃えられている。これは男性の望む女性のコスチュームが多数であったことを意味する。一方、池袋では、女性が着用できる寸法で作られた男性キャラクターの衣装が多く取り揃えられている。腐女子は、男性のキャラクター同士の恋愛などを嗜好すると同時に、自らがいわゆる“男装”を楽しむ嗜好もあるため、関連商品の取り扱いの違いにも特徴があることが観察された。

6. 歴史的展開に見る秋葉原と池袋乙女ロード地域の比較

6-1 その目的と方法

「オタク系専門店」の空間分布などをみると、両地域における「オタク系専門店」が

- 16) 池袋のK-BOOKS同人館は、名称のとおり商品のほとんどが同人誌となる。そのため池袋の女性向け商品の割合が高くなると思われがちだが、同人誌は成人男性向けの作品も数多く存在する。“同人館”という名称であれば、成人男性向け作品の蔵書量も確認されている筈だが、今回の調査で取り扱われていないことが判明したため、商品展開による両地域の住み分けに、同企業は大きく影響を与えていると考えられる。
- 17) 各店舗における客層の調査も、蔵書量調査に付随して行った。その結果、休日の昼間には、秋葉原では男性向け作品を陳列するフロアには平均15~20人の男性客がいたが、女性向けのフロアでは女性客はまばらであった。一方の池袋では、男性向け作品を陳列するフロアには5人程度の男性客しか居なかったが、女性向けフロアには20~30人の女性客がいた。こうした来店客の性別人数の差からも、池袋が腐女子に特化した地域であると言える。

集中する場所の形成には、まず秋葉原で展開する規模に着目したが、取り扱う商品の量から判断すると、池袋の乙女ロードの蔵書量については部分的には秋葉原の店舗での蔵書量を凌駕する内容を持っていることを確認した。ここでは、歴史的な経緯を調査することで、これらの都市の発展について比較検討を行う。

なお、背景比較については、秋葉原の変遷を1980年代から追って論じる森川（2003）、池袋の変遷を戦後から追って論じる伊藤（2008）、戦後の日本漫画産業の黎明期について語る梶井（1993）や手塚（2009）¹⁸⁾、腐女子についての行動パターンを論じる中で、腐女子が集まる地域として池袋を取り上げる杉浦（2006b）を主に参考にし、それぞれで別箇に述べられている各地の変遷などをとりまとめる。

6-2 秋葉原の変遷

秋葉原がいわゆる「電気街」として認知されるには、第二次世界大戦後の状況が大きく関係している。占領軍総司令部（GHQ）の指令の下で、1949年に露天撤廃令が施行された時に、当時の政府と国鉄は、立ち退きを命ぜられた露天商に対し、代替地として秋葉原駅の総武線ガード下を提供したことが現在の秋葉原の原点となっている。当時の秋葉原のガード下では学生に対しラジオの部品やジャンクを売る闇市や、組合単位のラジオセンターなどが開業していた。これは、現在のJR秋葉原駅電気街口の周辺を構成する基盤となっており、当時から技術者や研究者が、完成品ではなく部品やパーツを求めに訪れる地域として名高かった。なおこの特色は後に秋葉原が変遷を経ても変わることはなく、現在でも技術者や研究者が秋葉原内を闊歩する姿を目にすることが多い。

1951年には、民間ラジオ放送が開始されたためにラジオの需要が高くなり、比例するように秋葉原のラジオ製品の売れ行きは好調であった。このように秋葉原で電化製品を購入するという消費者の流れが徐々に確立し、その後の高度経済成長の波に乗り、秋葉原は「家電製品の街」となる。生活水準の上昇をうけ、当時のメディア各種媒体によって“三種の神器”と謳われたテレビ・洗濯機・冷蔵庫や、ビデオカメラなどを購入するために、様々な家庭が、秋葉原を拠点とした数々の大型家電販売店を訪れていたのである。

ところが、1980年代後半からその後のバブル崩壊にかけて、「家電製品の街」として

18) 1969年に刊行された手塚治虫の著作を、毎日新聞社が2009年に改訂したものである。

都市におけるオタク文化の位置付け

の秋葉原は、終わりを告げるることとなる。その背景としてはまず、当初は高い生活水準の象徴であった家電製品の価格帯の下落がある。これによって東京近郊に住む家庭は、交通費を払って秋葉原で家電製品を購入する必要性が薄れた。第2に、郊外型の家電量販店の登場がある。これらの店舗でも家電製品を十分安く購入可能となり、「家電製品の街」としての秋葉原は、郊外型の量販店に顧客層や市場を奪われたのである。

この時期から、秋葉原は地域一帯の主力製品を、家電製品からパーソナルコンピュータ（以下、パソコン）へとシフトさせることとなった。1990年に、コンピュータ関連商品の大型専門店である、ラオックス・ザ・コンピュータ館が開店したことがその象徴である。これ以降、様々な大型家電販売店が、コンピュータ関連商品に特化したチェーン店を専門分化させていき、秋葉原は「パソコンの街」へと変貌を遂げた。この折、秋葉原の客層には大きな変化が現れた。それまで秋葉原を賑わせていた、家電製品を求める家族連れの客層は徐々に減少し、かわりに専門的なコンピュータ館連商品を求める客層が増加したのである。

もちろん秋葉原には、電子工作向けの部品などを探し求めに来るマニア層がはるか以前から存在していたし、1970年代のオーディオ製品の流行期には、オーディオ製品に関するマニア層が急増したこともあった。これらの客層は、「家電製品の街」時代には、家族連れの賑やかな客層の影に隠れ、脈々と存在していたが、「パソコンの街」の秋葉原に変遷を遂げた折に、中心的客層へと代わったのである。当時は、一般家庭にパソコンは殆ど普及しておらず、郊外型の量販店では、大手でさえもコンピュータ関連商品は殆ど取り扱っていなかった。従って、この頃にパソコンに触れていた層にとって、秋葉原は重要であり、遠方からも集客する一大拠点であった。以上の通り、秋葉原が、パソコン黎明期以前から、マニアが活動する場であったことは、その後の秋葉原の変遷にも大きな意味を持つことになる。

秋葉原がまだ「家電製品の街」であった1980年初頭からの「ガレージキット」¹⁹⁾市場

19) ガレージキットとは、模型の商業形態の一つである。主流である模型の商業形態はプラモデルだが、これは数千・数万単位で大量生産され、飛行機や戦車の中でも有名な機種しか製品化されない。一方のガレージキットは、プラモデルで製品化されていないマイナーな機種を、工作などを得意とする人が、写真や図面をもとに自力で制作し、それを原型として複製した製品を販売したものである。マニアックな嗜好を持つ層は、こうした大手のプラモデルで製品化されていないものを好んで購入しており、製作者も自らの嗜好の主張と手腕の披露、そして儲けのために、好んで制作をしていた。工場で大量生産されるプラモデルとは違い、自宅の工房などで手工業的に生産されることから、ガレージキットという呼称がついた。

の隆盛が、今後の秋葉原の特色に大きく関係していることも指摘すべき事柄である。元来、ガレージキットの専門店の立地は、特別な集積を見せることはなかったが、1997年を境に秋葉原に集中するようになった。かつての首都圏では、若者に人気の街に点在していた程度で、場所や街と密接に関わった立地展開ではなかったのである。ところが、秋葉原が「パソコンの街」へと変遷を遂げた1997年頃に、これらガレージキットの専門店が、突如として秋葉原への一挙進出・移転を繰り返した。その後2000年に至るまでの短期間で、それまでガレージキット専門店がほぼ存在していなかった秋葉原は、日本一を誇るほどガレージキット専門店が集中する地となった。

また、これを契機に、秋葉原には同人誌、コスチュームプレイ用品など、アニメ・漫画・ゲームに関連する様々な商品や、これらを販売する店舗が集中し始めた。もちろんこれまでも、大手の電器店では、オーディオ機器の関連商品としてアニメやゲームのソフトを取り揃えていたが、ガレージキットや同人誌の集中に関しては、こうした既存の電器店の手による物ではない。それまで秋葉原とは別の場所に存在していた「オタク系専門店」がこぞって秋葉原へと集中的に進出したこの動きは、秋葉原を「パソコンの街」から「オタクの街」へと大きく変革させたのである。

ガレージキットを含む「オタク系専門店」によるこの1997年の店舗展開は、テレビアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」の影響が大きいと言われている。すなわち、岡田(2008)による“第三世代”がオタクの中心層となった頃と同時期である点に注意する必要がある。同アニメは、放映終了後の1997年に劇場公開された時期をピークに、アニメ業界では初のメディアミックスブームを形成し²⁰⁾、書籍や同人誌市場などを含め、オタク市場の規模を大いに拡大させていた。ガレージキット市場も例外ではなく、森川(2003)のいう「エヴァンゲリオン・ブーム」によって市場規模や商品、顧客層の拡大へとつながったのである。当時、秋葉原近郊に既に立地展開されていた漫画専門

1980年代中頃から、都市部にショールームを兼ねたメーカー直営店や、専門店が展開することになった。メーカー会社は、元来趣味でガレージキットを制作していたマニア層や、アルバイトのプラモデル製作者達を雇い入れ、「原型師」としてプロ化させていき、商品も需要に合わせ、それまで多かったミリタリーものや、SF、特撮ものから、当時すでに国内に存在したオタクに向けて、アニメや漫画、ゲームのキャラクターものを制作するようになっていった。

20) 同名漫画の連載が既に始まっていたが、アニメが原作となる。同作品は、アニメのヒット以降、漫画や映画などにその作品のメディアを展開させていき、その普及と成功が著しかった。同作品のこうしたメディアミックス展開は娯楽ビジネス全体におけるメディアミックス展開の成功の可能性を示し、同時に副次的な創作物によって経済波及効果が期待できることも証明した。

都市におけるオタク文化の位置付け

店²¹⁾へと足繁く通うオタクが多く、また「パソコンの街」へと変遷を遂げて依頼客層がマニアックな気質を帯びていた秋葉原は、この「エヴァンゲリオン・ブーム」が大商機となるという潜在性があった。そのため、先見の明を持ったガレージキット専門店の秋葉原への進出が起こり、これに乗じて多くの「オタク系専門店」が集中したのである。

「パソコンの街」から「オタクの街」への劇的な変遷の様子については、かつての「パソコン発祥の地」であるラジオ会館の変化が象徴的である。同ビルは、JR 秋葉原駅電気街口の付近に存在する秋葉原の象徴的建物であり、家電製品やオーディオ機器、コンピュータ関連商品など、様々な「家電製品の街」や「パソコンの街」を象徴する商品展開を行う専門店が集合していた。例えば1998年には、1、2階が家電販売店中心、3、4階はオーディオ機器店中心、5階以上はパソコン関連商品店中心といったフロア構成がされていた。ところが、1998年3月以降、同ビル内のフロア構成が徐々に変化し始め、その後2000年に至る2年間で、漫画やガレージキット専門店が大多数を占めることとなった。留意すべきなのは、同ビルの管理者がオタクをターゲットとした経営戦略の意図でこれらの専門店を呼び寄せたのではなく、経営悪化で店を畳む家電製品販売店やオーディオ機器店が相次ぐ中で、不動産経営者が不本意にも「オタク系専門店」を誘致せざるを得なくなったことである。結果としてラジオ会館内は、短期間で、それまで電器街の象徴的場所から、「オタク系専門店」が多数乱立する場所へと変化したのである。

以上をふまえ、秋葉原の変遷について改めて流れを見ると、秋葉原は街全体で「電気街」「家電製品の街」「パソコンの街」そして「オタクの街」へと、時代に合わせ、また客層の需要に応えることで、その地位を確固たるものにしている。2005年前後に映画やドラマなど多くのメディアで取り上げられたことにより、「オタクの街」としての秋葉原は、現在に至っては、海外からも着目され、周辺の他都市とは類がない特色を持ち合わせているといえる。

21) 森川（2003）にある「海洋堂」の経営者に対する聞き取り調査によると、以前は神田の神保町にある「まんがの森」「コミック高岡」などの漫画専門店で購入し、そこから秋葉原でレーザーディスクを購入し、その後コミックマーケットに足を運ぶというのがオタクの一般的な購買行動だとされていた。「エヴァンゲリオン・ブーム」の盛り上がりでは、それらの専門店など、オタクが今まで回遊していた店舗は全て秋葉原に集中していたと言う。

6-3 池袋の変遷

戦後の池袋には、現在のサンシャインビルのある一帯に東京拘置所²²⁾があり、後背地が農地であったこともあり、他の主要都市と比べると華やかなイメージはなかった。都電が入る前の既存の鉄道は、東武東上線と武蔵野鉄道（現在の西武鉄道池袋線）であり、これらの沿線は農地が広がり、乗客はほとんど居なかったという。そのため、都電が入ってもしばらくは、華やかなイメージを持たれることがなく、戦後しばらくの間も、池袋周辺地域は地価も低いままであった。このような地域で成長してきたのが、漫画産業である。

当時一世を風靡していた漫画雑誌『漫画少年²³⁾』に、関西で戦前から既に活躍していた手塚治虫が、1950年11月からの「ジャングル大帝」の連載に伴い、上京することになったことが後年大きな影響を与えることになる。手塚は、学童社からの勧めもあり、1952年の終わりに棟上げされたばかりの「トキワ荘」の最初の入居者となった。「トキワ荘」は、現在の豊島区南長崎に位置し、当時うらぶれた池袋周辺の様子をそのまま表すような“ボロい”アパートであり、西武池袋線の戦後の特色の典型で、象徴でもある。梶井（1993）によれば、「トキワ荘」の家賃は3,000円であった。豊島区の郷土資料館が後年「トキワ荘」と周辺の地域に関して以下のような記述を残している。

戦後の豊島区にとって最大の特徴は東京一高い人口密度を持ったことです。またその原因となることですが、木造賃貸アパートが東京一密集していたのも、豊島区です。豊島区は交通便利な住宅地で、地方から上京してきた青年が独身の頃や若い頃に住むアパートがたくさん建ちました。やがて、青年も家族を形成し、収入も多くなると、郊外の戸建てに移っていきました。トキワ荘はこうした木造賃貸アパートの典型であり、その象徴となるものです。

（豊島区郷土資料館特別展図録『トキワ荘のヒーローたち——漫画にかけた青春』）

「トキワ荘」という漫画産業の“聖地”を有する池袋周辺地域には、もう一つ重要な

22) 現在のサンシャインビルある場所には、当時東京拘置所があった。ここでは東条英機らをはじめ、A級戦犯の処刑なども行われていた。

23) 1947年から学童社で発行されており、主に東京周辺のマニア層から注目を浴びた雑誌である。この雑誌に組まれていたアマチュア投稿欄には、後の石ノ森章太郎や松本零士などの著名な漫画家達が投稿していた歴史もあり、漫画家の登竜門的な存在となっていた

存在がある。それは手塚治虫によって設立されたアニメーション制作会社『虫プロダクション²⁴⁾』である。1962年に練馬区にて設立された同社では、日本で最初のテレビアニメ「鉄腕アトム」が制作されており、手塚治虫のアニメーション制作に対する強い情熱を反映していた。現在はアニメーション制作の工程においてデジタル化が進んでいるが、半澤（2001）などによれば、当時は作画などで手工的要素が強く、多くの人手を要していた。従って、各工程の作業を担うアニメーション制作関連企業が、『虫プロダクション』の周辺に多く集まるようになり、練馬区及び池袋周辺地域は、アニメーション産業の集積地の様相を呈していたのである。

以上をふまえ、戦後の池袋を改めて俯瞰すると、漫画産業やアニメ産業の集積地として「オタク層」が多く訪れる場所となりうる要素を備えていたことがわかる。さらに現在では、池袋は副都心として、多くの人々が訪れる場所となった。従って様々な年代のオタク層が、池袋を介して、いわゆる“聖地”などの周辺地域にも足を運べる環境を有していることになる。

では、なぜ現在オタクの「聖地」として国内外から取り沙汰されているのは、池袋ではなく、秋葉原となっているのかについて考察する必要がある。

6-4 「オタク」をキーワードにした秋葉原と池袋の相互関係の発展

6-3では、戦後の池袋周辺地域における漫画産業やアニメーション産業の発展から、池袋が「オタクの街」として認知される可能性を有していたことを指摘した。しかし現在のオタク文化の「聖地」は専ら秋葉原となっており、池袋周辺地域が発祥である漫画・アニメについては大きく取り上げられることが少ない。ところが、池袋の一部では、オタク文化が根付いている地域として現在でも認知されている所が存在する。本節では、昨今「乙女ロード」という名称がついたこの一部地域（東池袋周辺地域）に着目し、その変遷を辿ることで、「オタクの街」として広く認知されるようになった秋葉原との関連性を見る。

表5は、6-2、6-3で述べた内容を元に、秋葉原と池袋の「オタク系専門店」が存在する周辺地域の焦点を当て、第二次世界大戦以降の各地域における特色の変遷を

24) 設立当初は「手塚動画プロダクション」といった名称であったが、1962年に「動画の虫」、「漫画の虫」、社内が暑くて「蒸し風呂」のようである、といったことから、「虫プロダクション」という名称に変更したといわれている。本人は言及していないが、手塚治虫というペンネームの最後の一文字からも由来しているという説がある。

比較したものである。この表から解るとおり、池袋周辺地域には、戦後から手塚治虫の活躍などオタク層にとって意義のある出来事が頻発しており、オタク文化の素養が育てられた。池袋が「オタクの街」としての特色を得た発端は、秋葉原がまだ「家電製品の街」としての特色が色濃い1983年に、東池袋に「オタク系専門店」の先駆となる『アニメイト池袋本店』²⁵⁾が創立したことである。また、秋葉原が「パソコンの街」へと変遷を遂げた頃、1994年に、今度は東池袋の『アニメイト』が既存する近くへ『K-BOOKS 本社』が移転し、同企業は併せて『K-BOOKS 池袋店』を設立した。従って、『アニメイト』や『K-BOOKS』の動向から、池袋は秋葉原がまだ「オタクの街」としての現在のような片鱗を見せる前から、オタク文化が根付き「オタクの街」としての長い歴史を持ち得ていたことが解かる。

ここで、『アニメイト』や『K-BOOKS』が池袋へ立地展開をした点については、6-3で取り上げたように、池袋の戦後の様子から推察すると、池袋の周辺地域における漫画やアニメの「聖地」の存在により、ターミナル駅として大きく発展してきていた池袋を介して、様々な年代の「オタク層」が同地域を訪れていた可能性が要因として考えられる。

さらに、東京都中野区に存在する総合商業施設『中野ブロードウェイ』における、古書や漫画などを取り扱う「オタク系専門店」の『まんだらけ』の出店・店舗展開の内情を述べた古川（1995）はこの種の店舗の立地について以下の通りにまとめている。まず「オタク系専門店」は、立地条件に関係なく、オタク層の特定の集客が存在する。そして、都市部や地の利の良い場所に出店すれば、特定のオタク層に加え、更なる集客や顧客層の拡大が起こる。この指摘をもとに考えると、1980年代から90年代にかけて、「オタク系専門店」が池袋に立地展開した点については、当時の地価や、都心に近いこと、交通の便が発達段階にあり集客性が見込めていたことなど、地の利などの外因があったことが考えられる。

池袋に出店した当初の『K-BOOKS』では、男性読者を対象とした「男性向け」同人誌と、同じく女性読者を対象とした「女性向け」同人誌を、同じフロアで取り扱っていた。男性向け同人誌は、主に女性キャラクターを性的対象と見なした内容が多く、女性向け同人誌は、腐女子の嗜好作品であるやおいやボーイズラブの内容が多かった。

25) 『アニメイト』は、創立間もない頃は日本の全国各地に積極的に出店していた。今では県庁所在地や人口が30~40万人の都市にも存在している。

都市におけるオタク文化の位置付け

表5 池袋と秋葉原の戦後の変遷比較年表

	池袋 (+周辺地域)	秋葉原
第二次大戦後	<p>1947 学童社から『漫画少年』の発行が始まる。</p> <p>1948 映画館「人生坐」が焼け野原の残る池袋東口に設立。</p>	<p>1949 露天撤廃令の施行。秋葉原駅のガード下にラジオの部品などの闇市が集まる。</p>
1950年代	<p>1950 『漫画少年』にて手塚治虫著の「ジャングル大帝」の連載が始まる。</p> <p>1953 手塚治虫が上京し、「トキワ荘」へ入居する。以降、寺田ヒロオや石ノ森章太郎、藤子不二雄や赤塚不二夫などの著名漫画家が続々と入居してくる。</p> <p>1957 西武百貨店誕生。</p>	<p>1951 民間ラジオ放送開始。ラジオ需要の高まりと共に、秋葉原における電化製品の売れ行きが伸び、消費者の購買パターンとして、秋葉原で電化製品を求めるといった流れが成立し始める。</p>
高度経済成長期	<p>1962 手塚治虫によるアニメーション制作会社『虫プロダクション』が創立。翌年から「鉄腕アトム」のテレビ放映開始。</p> <p>1978 東京拘置所の跡地に、サンシャインビルの誕生。池袋の東口が「若者の街」への変貌を目指す。</p> <p>1983 東池袋にて『アニメイト池袋本店』が創立。「オタク系専門店」の先駆が登場する。</p>	<p>1960's 家電量販店が続々と出店。「家電製品の街」という特色を確立する。テレビや洗濯機、冷蔵庫などの3種の神器が売れる。</p> <p>1970's 現在の中央通りの街並み(原型)が完成。ジャンク品を取り扱う店が再び集まりだす。家電量販店がステレオ音楽機器ブームに則る。</p> <p>1980's 「秋葉原電気まつり」が始まる。依然として「家電製品の街」の隆盛は続くが、80年代終わりには収束。</p>
1990年代	<p>1994 東池袋に『K-BOOKS 本社』が移転、併せて『K-BOOKS 池袋店』が開店する。同地に「オタク系専門店」の出店が増える。</p>	<p>1990 コンピュータ関連商品の大型専門店『ラオックス・ザ・コンピュータ館』開店。以降、家電量販店は主力製品をコンピュータ関連にシフトさせていき、「パソコンの街」へと変貌を遂げる。</p>
	<p>1995 テレビアニメ『新世紀 エヴァンゲリオン』(GAINAX) 放映開始</p>	
		<p>1997 ガレージキット専門店を含む「オタク系専門店」が一挙に出店してくる。</p> <p>1998 「パソコン発祥の地」ラジオ会館のフロア構成が、ガレージキット専門店などに侵食され始める。</p>

2000年代	2000	『アニメイト池袋本店』を改装。同地域における「オタク系専門店」の取扱商品が女性向けに一新。	2000	ラジオ会館のフロア構成の大多数をガレージキット専門店や漫画専門店が占める。
	2004	漫画情報誌「ばふ」の取材により、同地域が『乙女ロード』と命名される。	2002	秋葉原にコスプレ系飲食店（メイド喫茶）が次々と出店。
	2006	『執事喫茶 Swallow tail』が創業。	2004	匿名投稿の掲示板『2ちゃんねる』での展開が話題となった通称「電車男」の物語が書籍化、秋葉原が「オタクの街」として一般に知られる。
			2005	『電車男』が映画化、「オタクの街」としての秋葉原が視覚的に広まる。様々なメディアで秋葉原を闊歩する人々や「オタク系専門店」が取り上げられるようになる。
			2007	『ラオックス・ザ・コンピュータ館』閉館。一方で国際的に日本のアニメなどが取り上げられる催しが行われる。

出典) 杉浦 (2006b) や森川 (2003) を参考に筆者作成

そのため「男性オタクと女性オタクは目を合わせないように」買い物をしていた。(杉浦 2006b)。

しかし、1997年前後の秋葉原におけるガレージキット専門店の進出と、2000年前後の「萌え」ブームにより、「オタク系専門店」やオタクの集まる池袋に、変貌の時が訪れた。この時期の秋葉原での「パソコンの街」から「オタクの街」への変遷に伴い、元来池袋に通っていた男性のオタクが秋葉原へと集中することで、池袋での男性のオタク市場が奪われてしまった。秋葉原では、この後一大オタク市場が形成され、“オタクの聖地”とまで呼ばれるに至った。対する池袋では、それまで獲得していた男性の顧客層を秋葉原に奪われたことで、「オタク系専門店」の集まる地域としての中心性が弱体化した。

そこで池袋は、2000年に既存の『アニメイト』池袋本店が改装し生まれ変わったことを契機に、同地域一体の「オタク系専門店」の販売品目を、一気に女性向けへと特化させることになった。これに伴って同地域の他の「オタク系専門店」も、取り扱う商品を女性向け・腐女子向けへと品揃えを急速に変更していった。この変化について

都市におけるオタク文化の位置付け

は2004年の漫画情報誌「ばふ」の取材で明らかにされている。そして、この東池袋の「オタク系専門店」が集まる地域は、同雑誌によって「乙女ロード」と命名され今に至るのである。乙女ロードでは、界隈の「オタク系専門店」で取り扱う商品が、急速に腐女子や女オタクが好むものへと特化し、また2006年3月に『執事喫茶 Swallow tail』が創業するなど、女性オタクや腐女子に対する特化が進行している。

東池袋の「オタク系専門店」が集中する地域が、女性オタクや腐女子向けの地域に特化し、乙女ロードへと変遷を遂げた背景には、同じ東京近郊内の秋葉原の変遷が大きく関係している。「オタクの街」として2000年前後から注目を浴び、メディア媒体を通して広く一般に認知される秋葉原の影に隠れ、秋葉原が「オタクの街」となる以前から、漫画やアニメの発祥地を周辺に有し「聖地」とされていた池袋は、秋葉原に比べその存在を一般に浸透させないまま、乙女ロードという秋葉原とは違った女性限定的な特色を持つ「オタクの街」を形成させていたのである。

7. 両地域に対する総合的考察

本章では、4章の活動場所としての秋葉原・池袋（乙女ロード）に着目した地理的な比較、5章の両地域が保有するコンテンツの種類や量の比較、6章の両地域における都市形成とオタク文化の関係についての歴史的背景の比較、の3つの視点に基づく分析から、この2地域の状況について確認してみよう。

まず、4章では、地図上で見比べて、秋葉原の「オタクの街」の規模が圧倒的に広範で大きいこと、「オタク系専門店」の店舗数が多種類且つ多数であることから、池袋に存在する乙女ロードの規模の小ささが浮き彫りになった。このため、4章での比較においては、池袋の乙女ロードを秋葉原と並ぶ「オタク系専門店」密集地域としては極めて小規模であることが明らかとなった。

しかし、5章において、両地域が保有するオタク系コンテンツの種類や量について実地調査を行った結果、池袋は腐女子の嗜好する「女性向け」コンテンツに特化していることが判明した。従って、5章での比較により、池袋の乙女ロードが、「オタク系専門店」の中心として、秋葉原と相対するほどの特色を持ち合わせていたことが判明した。同時に、秋葉原が広範囲のジャンルのオタク層に対応し、どちらかという男性向けのコンテンツに強みがあるのに対して、池袋は腐女子などの女性のオタク層向

けに特化しているという結果を確認した。

では、オタク文化の根付く地域として、秋葉原と池袋（乙女ロード）はどのような経緯を辿って成立したのか、また近郊に存在する両地域において、取り扱うコンテンツや客層としてのオタクの住み分けがなされているのは、何故なのか。これについて、6章において、両地域の成立背景を比較した結果、1980年代の時点で、池袋では秋葉原が「オタクの街」になる以前からオタク文化の根付く地域として発展しており、その後の2000年以降に、秋葉原が「オタクの街」として隆盛したことが解った。

この背景には、秋葉原に既存していた電化製品やパソコンなどの機器に対する趣味や特別な嗜好をもつ人々が集まりやすいことに着目し、1997年以降に、『新世紀エヴァンゲリオン』などのアニメのヒットから、これをビジネスチャンスと捉え、多くの「オタク系専門店」やオタク産業が秋葉原へと出店を繰り返したことがある。これにより、昨今「オタクの街」という地位を確立した秋葉原と比べて“由緒ある”池袋は、秋葉原にオタクの客層を奪取される形となった。

従って池袋は、新しい客層のターゲットを、女性、いわゆる腐女子という、オタクの中でも比較的新しい概念に絞り、池袋に既存の「オタク系専門店」の取り扱うコンテンツを女性向けに特化したと考えるのが自然である。秋葉原よりも昔からオタク文化が介在していた池袋東部は、秋葉原の近年におけるオタク文化の隆盛により、地域全体の規模を拡大することもなく、静かに秋葉原と違った特色を形成したのである。この地域が変遷を遂げた後に、秋葉原と異なる客層を引き付けるという意味で「乙女ロード」という名称がつけられたのは単なるマーケティング的な理由だけではなく、必然性を有していたと言える。

以上のことから、以下の3点について考察できる。第1は、時代を通じた趣味や嗜好、文化の変遷によって、都市の持つ特色は多様化し、また変化していることである。秋葉原と池袋の特色は、「オタク」の意味の推移や、「腐女子」などの新しい概念の登場、人々の生活や民俗文化などの変化によって、大きく変遷を遂げている。

第2に、都市の特色の形成には、時代ごとのビジネスチャンスの要因が大きく絡むことがあげられる。秋葉原の「家電製品の街」から「パソコンの街」、そして「オタクの街」への推移には、各企業や店舗による時勢に合った出店が絡んでいる。1997年以降の「オタク系専門店」が出店可能になったこともその一つである。これらのビジネスチャンスの波に翻弄され、秋葉原はこの30年間に大きくその特色を変化させている。

都市におけるオタク文化の位置付け

一方の池袋も、1980年代の創立以来かの地を動かない「オタク系専門店」だが、時代の波に合わせて、その取り扱うコンテンツを新しい概念に対するものへと特化させ、新たなビジネスを展開した。これにより、池袋の「オタク系専門店」密集地域が、乙女ロードへと生まれ変わったのである。

第3に、都市が特色を形成するには、他の都市との関連性が存在することである。2000年以降、秋葉原がオタク文化の中心地として取り上げられる風潮があったが、秋葉原が「オタクの街」を形成したことには、近郊の池袋に既存であった「オタク系専門店」密集地域が関連している。同様に、前述の池袋内の「オタク系専門店」密集地域が、乙女ロードと呼ばれるようになったことには、秋葉原が「オタクの街」として隆盛したことが関連している。

8. おわりに

本論文では、まず現代におけるオタクの概念や、それに関連する語の定義を確認した上で、オタク文化の中心地として取り上げられる秋葉原に対し、近郊に存在するもう一つのオタク文化が根付く地域として池袋の乙女ロードを並べ、両地域が持つオタク文化の特色や成立背景、関連性などを比較した。

この結果、秋葉原がオタク文化の中心地とされる以前から、池袋には「オタク系専門店」密集地域が形成されており、秋葉原が「オタクの街」となった以降は、両地域がそれぞれ異なった特色を持ち合わせて近郊に存在していることが解った。ゆえに、秋葉原と池袋の乙女ロードには、都市形成におけるオタク文化の位置付けに対し双方に深い関連性があることが明らかになった。また、オタク文化の中心地とされる秋葉原以外の地にも、異なるオタク文化の特徴を持ち合わせている地域に対し、目を向ける必要性が見出された。このことは、秋葉原の展開パターンはあくまで一例であり、「オタクの街」も多様な形を持っており、ひとくくりに見ることは危険であることが確認された。

今回の論文では以上の成果を上げることができたが、いくつかの改善すべき点がある。第1に店舗関係者に秋葉原と池袋乙女ロード地区についてどのように考えているのか、について実際のインタビューを行うことで、見落としがちな論点を発見することができたと思われる。今回は秋葉原と池袋に立地展開をする店舗に対する聞き取り

調査を行うことが出来なかったため、これらの意見を吸い上げることが出来なかった。店舗の関係者に出店に関する背景などについての聞き取り調査が可能となれば、秋葉原の「オタクの街」形成、池袋の「乙女ロード」形成について、さらなる関連性が明確になった可能性がある。

第2に、対象となる商品の取扱い品目に関する限界について指摘しておく必要がある。今回は「青少年向け」「男性向け」「女性向け」の漫画や同人誌の蔵書量のみが正規の調査・比較の対象となっていた。今回はコスチュームプレイ用品や、フィギュアやCDなどこの分野の幅広い品目に関しては補足的に述べているだけで実際の違いを算出していない。今後の調査でこれらの商品の量や種類を調査したならば、両地域の特徴について詳細な比較をすることが可能になるだろう。

今後秋葉原が「オタクの街」という特色を永続させるかどうかは、秋葉原がここ30年の間に何度も変遷を遂げていることから、断定はできない。また、池袋が女性向け・腐女子向けに特化し続けるかどうかは、秋葉原と同様に断定はできない。こうした嗜好や文化は、時代の世相を反映するものである。今後どのようにオタク文化やオタクの概念が変遷するかで、両地域の特徴は一変する可能性もある。本論文では、2008年から2009年においての、秋葉原と池袋の特色について比較・分析し、関連性を見出した物である。今回の研究が大枠として、今後の詳細な研究や分析の出発点となることを期待するものである。

参考文献

- 相原博之 (2007) キャラ化するニッポン, 講談社
アキバ経済新聞 (2007) アキバが地球を飲み込む日, 角川
伊藤滋 (2008) 東京, きのうち今日あした, NTT 出版
岩崎彩香 (2005a) 現代女性の社会適応戦略—<やおい>文化の社会学的考察, 『関西大学大学院人間科学—社会学・心理学研究』 vol.63, p.47-72, (2005)
岩崎彩香 (2005b) 現代女性の社会適応戦略 (2) —<やおい>文化の社会学的考察, 『関西大学大学院人間科学—社会学・心理学研究』 vol.64, p.65-88, (2005)
岡田斗司夫 (1996) オタク学入門, 太田出版
岡田斗司夫 (1997) 東大オタク学講座, 講談社
岡田斗司夫 (1998a) 東大オタキングゼミ, 自由国民社
岡田斗司夫 (1998b) 国際おたく大学 —1998年 最前線からの研究報告, 光文社
岡田斗司夫 (2000) 失われた未来, 毎日新聞社

都市におけるオタク文化の位置付け

- 岡田斗司夫 (2003a) オタクの迷い道, 文藝春秋
- 岡田斗司夫 (2003b) 日本オタク大賞, 扶桑社
- 岡田斗司夫 (2008) オタクはすでに死んでいる, 新潮社
- 梶井純 (1993) トキワ荘の時代: 寺田ヒロオのまんが道, 筑摩書房
- 加野瀬未友・ばるばら (編) (2005) オタク VS サブカル! (ユリイカ 8月臨時増刊号), 第37
巻, 第9号, 青土社
- 唐沢俊一・岡田斗司夫 (2007) オタク論!, 創出版
- 今和次郎 (1987) 考現学入門, ちくま書房
- 語研 (2008) 英語で秋葉原を紹介する本, 語研
- 斉藤環・酒井順子 (2006) 「性愛」格差論—萌えとモテの間で, 中央公論新社
- 佐藤郁哉 (2002) 組織と経営について知るための実践フィールドワーク入門, 有斐閣社
- 信濃伸一 (2005) 少子化などにより伸び悩むなか新しい動きがみられるコンテンツ市場—2003
年のコンテンツ市場における「萌え」関連は888億円—, 浜銀総合研究所 (プレスリリー
ス)
- 杉浦由美子 (2006a) 腐女子化する世界—東池袋のオタク女子たち, 中央公論新書
- 杉浦由美子 (2006b) オタク女子研究—腐女子思想大系, 原書房
- 妹尾堅一郎 (2007) アキバをプロデュース, アスキー
- 田中辰雄 (2007) アキバ系オタクの行動パターン—ジャンル履歴とアキバ回遊—, 『2008オタ
ク産業白書』p.90-102, (2007), メディアクリエイイト
- 手塚治虫 (2009) はくはマンガ家, 毎日新聞社
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム (2005) オタク市場の研究, 東洋経済新報社
- 古川益三 (1995) まんだらけ風雲録, 太田出版
- 堀田純司 (2005) 萌え萌えジャパン—二兆円市場の萌える構造, 講談社
- メディアクリエイイト (編) (2007) 2008オタク産業白書, メディアクリエイイト
- 本田透 (2005) 電波男, 三オブックス
- マシアス, バトリック (2006) オタク・イン・USA, 太田出版
- 水間碧 (2005) 隠喩としての少年愛—女性の少年愛嗜好という現象, 創元社
- 森川嘉一郎 (2003) 趣都の誕生—萌える都市アキハバラ, 幻冬舎
- 森永卓郎 (2005) 萌え経済学, 講談社
- 盛山和夫 (2004) 社会調査法入門, 有斐閣社
- 山本充 (編) (2007a) 総特集◎腐女子マンガ大系 (ユリイカ 6月臨時増刊号, 第39巻, 第7
号), 青土社
- 山本充 (編) (2007b) 総特集◎BLスタディーズ (ユリイカ12月臨時増刊号, 第39巻, 第16
号), 青土社
- るるぶ編集部 (2005) もえるるるぶ東京案内, JTBパブリッシング

るるぶ編集部（2008）COOL JAPAN オタクニッポンガイド，JTB パブリッシング
渡辺憲司（2005）文化都市池袋歴史散歩，『東京人』，p.126-129，（2005）