

オタク文化の表現論（1） ーコミック景観についてー

早野 慎 吾
(都留文科大学)

1. はじめに

JR秋葉原駅周辺や池袋の乙女ロード*¹、中野ブロードウェイ、立川駅北口などでは、オタクと呼ばれる人たちの特徴的な文化が観察できる。オタクとは、『日本国語大辞典』（精選版）には、「ある趣味などに凝っていて、他の物事に無関心な若者をいう俗語。相手に対して「おたく」と呼びかけるところからという。」と解説されている。この解説の通り、オタクにはネガティブなイメージが付随している。しかし、以前よりネガティブなイメージは希薄になってきている。また、オタク文化はサブカルチャー(subculture)として確立し、ビジネス的価値が高いことが報告されている（野村総合研究所2005）。同人誌即売会コミックマーケット(通称コミケ)の一般参加者数が第1回(1975)は700人であったものが、第93回(2017)では約55万人(主催者発表)に増加していることから、そのビジネス的価値の高さがわかる。

看板・標識・掲示物・張り紙などの公共空間における文字言語活動を言語景観(Linguistic Landscape)という(杉村1997、早野2008)。JR秋葉原駅周辺を代表とする地域では、コミックキャラクター(特に萌え絵*²と言われるキャラクター)を使った看板・掲示物・張り紙などが多く、それらが公共空間を形成しているが、それらは文字言語によるメッセージよりもコミックキャラクターそのものによるメッセージ性が高いものが多い(図1)。本稿では、コミックキャラクターを使った看板・掲示物・張り紙などの公共空間における活動をコミック景観(Comic Landscape)とし、そのメッセージ性について社会言語学的に分析する。



図1 コミック景観(秋葉原)

2. オタクとは

2.1. 「オタク」の語義

オタクとは、先に述べた『日本国語大辞典』だけでなく、『広辞苑』（第6版）においても「特定の分野・物事にしか関心がなく、そのことには異常なほどくわしいが、社会的な常識には欠ける人。」と非常にネガティブな意味で解説されている。しかし、2018年に改訂された第7版では、「社会的な常識に欠ける」の箇所が削除され、「特定の分野・物事には異常なほど熱中するが、他への関心が薄く世間との付き合いに疎い人。また、広く、特定の趣味に過度にのめりこんでいる人。」と改訂された。中森（1983）は「マニアだとか熱狂的ファンだとか、せーぜーがネクラ族だとかなんとか呼んでいるわけだけど、どうもしっくりこない。なにかこういった人々を、あるいはこういった現象総体を統合する適確な呼び名がまだ確立してないのではないかなんて思うのだけれど。それでまあチョイわけあって我々は彼らを「おたく」と命名し、以後そう呼び伝えることにしたのだ。」と、オタク発生の状況を記述している。1989年の東京・埼玉連続少女誘拐殺人事件において、犯人として逮捕された人物がオタクとしてマスコミ報道されたため、オタクは、病的で社会的な常識に欠けた人物というイメージが作られた。しかし、1990年半ば以降、オタク文化と考えられてきた日本のアニメやゲームの価値が世界的に認められるようになり、ネガティブなイメージは徐々に失われ、『広辞苑』の解説も変更された。

図2は、青山剛昌(1994)『名探偵コナン』の第一話「平成のホームズ」のカットである。毛利蘭は、幼なじみで高校生探偵の工藤新一を「推理オタク」と表現している。ここでの「推理オタク」とは、推理以外には関心を示さない工藤新一を揶揄した表現である。現在でも、特定の分野・物事にしか関心を示さない人物への揶揄表現として「オタク」は使われるが、社会的な常識に欠けた人物という意味はあまりない。また、現在では「他の物事に無関心」の意味もなく、「専門家」の謙譲表現として使われることもある。次の発話は、八王子にあるオーダーメイド靴店で筆者が靴を注文した際に店主が発したものである。



図2 『名探偵コナン』

「まあ、いわゆる靴オタクですから、靴へのこだわりは強いですね(2015.年11月)」この場合、自ら靴のスペシャリストと表現するのがはばかれるので、謙遜して靴オタクと表現したと考えられる。オタクとは、コミック・アニメ・やPCゲームなどの分野の愛好者に対して使われていたが、現在では分野を特定せずに「〇〇オタク」のように使われ、その分野の「熱狂的愛好者」を意味する。以前では高年層の行っているイメージの強い「盆

裁」などを愛好していてもオタクとは表現できなかったが、現在では「熱狂的盆栽愛好者」との意味で「盆栽オタク」と使える。「推理オタク」「靴オタク」などは、その例である。「〇〇オタク」との造語法が可能になったことで、「マニア」との違いが希薄になった。

オタクとは、ある特定の分野に関するくわしい知識を有する点において、マニア、スペシャリスト、エキスパートなどと近い。『日本国語大辞典』（精選版）では、マニアは「ある一つの事に熱中すること。また、その人」で、スペシャリストは「特殊な技能、能力を持っている人。専門家」である。そして、エキスパートは「ある分野でじゅうぶん経験を積み、高度の知識、技能を持った人。熟練者」と解説されている。

オタクは、スペシャリスト・エキスパートなどの概念に対して、知識の社会的有用性において区別することができる。また、オタクとマニアは、付随するイメージにおいて区別することができる。マニアよりも熱狂の度合いが低いファンを含めて、その知識の社会的有用性とイメージを軸に、オタク、マニア、スペシャリスト、エキスパート、ファンをプロットすると図3のようになる。オタクは、スペシャリストの謙遜表現としても使われるので、スペシャリストの下位に位置づけることもできる。

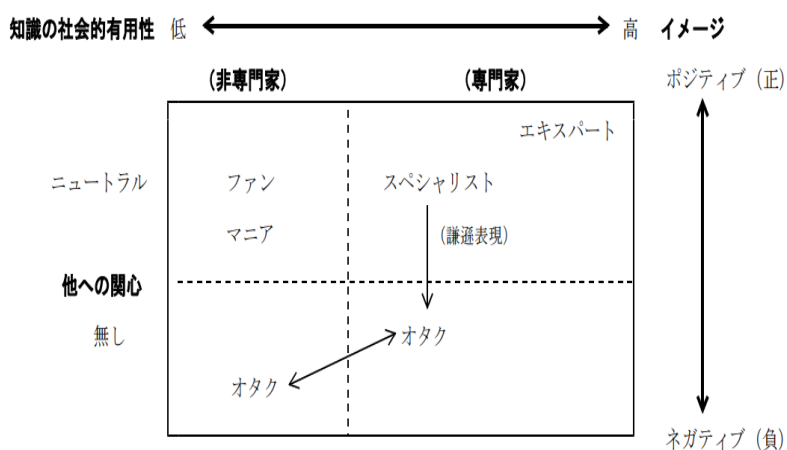


図3 オタクとその類義語の関係図

(1) 知識の社会的有用性について

スペシャリストやエキスパートは、研究分野や事務分野など社会的に有用とされる分野の専門知識を有しており、職業として成り立つことが前提となる。たとえば、転職・求人サイトでは「〇〇スペシャリストとはどのような職業なのか」（エン転職 2018.1.7）などの表現が見つけられる。「〇〇のスペシャリスト」「〇〇のエキスパート」といえば、その分野での専門職であることを意味しているが、オタクやマニアは、職業とは無関係である。「鉄道オタクってどんな仕事なのか」「鉄道マニアってどんな仕事？」などの文は意味的に成り立たない。つまり、オタクやマニアは個人の関心事に重点が置かれており、その知識に社会的有用性は問題にされない。

この知識の社会的有用性は、消費に対する見返り（報酬）につながる。オタクの消費活動は高い。野村総合研究所(2005)では、コミック、アニメなどの主要12分野におけるインタ

ーネットによるアンケート調査(2004年8月実施、10,003サンプル)からオタク層の市場規模は12分野全体で延べ172万人、金額にして約4,110億円に達すると推定している。スペシャリストやエキスパートも、専門知識を得るために消費活動を行うが、それ以上の収入が得られる事を前提としている。つまり、スペシャリストやエキスパートは収入を前提とした概念であり、オタク・マニアは、消費を前提とした概念といえる。

(2) イメージについて

マニア、スペシャリスト、エキスパートは、「他の事物への関心」が問題にされることなく、オタクと他の概念を区別する大きな基準となる。スペシャリストとエキスパートは、専門家の範疇に入れることができ、プラスのイメージを有する。マニアックが「一つの事に異常に熱中しているさま」(『広辞苑』第7版)と解説されているように、マニアがやや負の側面を伴っているが、「社会的な常識には欠ける」という要素はない。明確な負のイメージがあるのはオタクだけである。

概念的には、オタクはマニアの中でも特にネガティブイメージを持った属性であり、マニアの下位概念に分類できる。マニアは熱狂的なファンのことであり、ファンの下位概念に分類できる。筆者は、オタクを「特定の分野や物事や趣味にのめり込んでいる愛好者」と定義し、趣味に対する熱狂の度合いからそれぞれを次の図4のように分類できる。

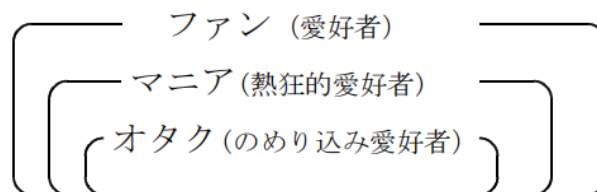


図4 オタクの位置づけ

3. コミックを活用したイベント活動



図4 カードラリーマップ



図5 多摩モノレールの切符

『とある自治体の地域振興』と銘打ったイベントが行われた。そのひとつにカードラリー(立川市の参加店舗に行くとオリジナルカードがもらえる)がある(図4)。多摩モノレールでは2013年に劇場版『とある魔術の禁書目録』のキャラクターを使ったキップを販売したこともある(図5)

オタク文化は、地域振興(町おこし)に使われることもある。ここでは、オタク文化と考えられていたコミックの活用例として立川市のイベントを報告する。近年、立川市では「たちかわ楽市」や「立川あにキャン」などがコミックを活用したイベントとして開催されている。「たちかわ楽市」は、世界ふれあい祭や「農産物の販売、アニメイベントなどが行われ、2017年は2日間で102,000人の来場者を集めた。そこでは、立川が舞台となっているアニメ『とある』シリーズ*³(以降『とある』)



図6 コミック景観(自販機・フラッグ)



図7 コスプレイヤー

『とある自治体の地域振興』開催時、立川駅周辺では様々な場所で『とある』のコミック景観(図6)や『とある』関連のコスプレイヤーが観察できた(図7は『とある』に登場するアクセラレータのコスプレ)。また、『とある』とのコラボ商品も販売された(図8)。



図8 『とある』のコラボ商品(菊川園)



図9 「あにきゃん」パンフレット



図10 コミック景観(フラッグ)

「立川あにキャン」は、アニメの聖地*4のひとつである立川駅北口をキャンプ場に見立て、ステージイベント、市街回遊イベント、コスプレイベントなどが行われる。2017年は立川が舞台となっているアニメ『フレームアームズ・ガール』のイベントを中心に、声優のトークショーやコスプレパフォーマンスなどが行われた(図9)。

図10～図12は、2017年「立川あにキャン」時に撮影した画像である。図10は『フレームアームズ・ガール』のキャラクターを使ったバナー・フラッグである。図11は痛車

(いたしゃ)とよばれるコミックキャラクターを装飾した自動車で、図 12 は総合案内の係員で、『フレームアームズ・ガール』のコスプレをしている。コミケでも企業と契約してプロとしてコスプレを行う人もおり、既に社会的な職業として成立している。コミックイベントには、コスプレは欠かせない要素となっている。



図 11 痛車『ガールズ&パンツァー』



図 12 総合案内所

一般のコスプレイヤーがオタクに分類できるかどうかは、オタクの定義による。『広辞苑』(第6版)では「そのことには異常なほどくわしい」となっているので、この定義ではオタクに分類することはできない。しかし、筆者は、「自らの趣味にのめり込む」ことがオタクの本質であると考えており、趣味であるコスプレや痛車制作に費用と手間をかけて実践している人はオタクに分類する。そして、職業としてコスプレイヤーはスペシャリストに分類できる。

コミック景観が至るところで観察できるようになったということは、一部の愛好者たちだけに受け入れられていたオタク文化が社会的に受け入れられてきたことを意味する。立川市のように、地方自治体が地域振興にオタク文化を活用している意義は大きい。オタク文化が市民権を得た重要な根拠となる。

4. 秋葉原のコミック景観

4.1. 巨大な広告

電気街として知られた秋葉原が 1990 年代に入りいわゆるオタク系専門店(森川 2003)の街に変遷していく(長田・鈴木 2009)。オタク系専門店が多くなるにつれ JR 秋葉原駅周辺(以降アキバ)は、コミック景観で埋め尽くされていく。アキバにおけるコミック景観の特徴的な現象のひとつは、巨大なコミック広告である。図 1 では、巨大なコミックの壁面広告がビルの窓を覆い隠している状態がわかる。図 13 は大通りに面した壁面を劇場版『機動戦士ガンダム THE ORIGIN』と『終物語』の巨大広告で、もう片方の壁面では窓をすべてアニメ『ノラと皇女と野良猫ハート』の広告が埋めている。図 14 は、アニメ『艦隊これくしょん -艦これ-』の巨大な懸垂幕である。アキバでは、ぱちんこ店の壁面広告もオタク仕様で、萌えキャラのぱちんこ台(『魔法少女まどか☆マギカ』『ガールズ&パンツァー』)の広告を前面に出し、アキバの街に合わせた壁面広告を行っている(図 15)。図 16 は、同じアキバにある電気店の壁面広告であるが、文字情報だけの言語景観で、コミック景観とは明ら

かに異質である。



図 13 巨大壁面広告



図 14 懸垂幕



図 15 ぱちんこ店の壁面広告



図 16 電気店の言語景観

電気店が「カメラ」「エアコン」等の品目のみを提示しているのに対し、図 13～ 図 14 のコミック広告では、特定の作品の情報を大々的に告知している。その時その時の目玉作

品を巨大広告で提示している。コミック系(アニメ・ゲーム等)のオタクは、ある特定のコミック作品に対する思い入れが強く、お気に入りの作品には積極的に消費活動を行う傾向にある(野村総合研究所 2005)。しかし、特定のコミック作品におけるオタクの数は限られているため、長期的な収益は見込めない。そこで、短期間で目玉となる作品を変えて、別のオタクにターゲットを変えようと考えられる。まさに、オタクの性質に合わせたビジネス戦略といえる。

4.2. コラボ企画

次にアキバの特徴として、オタク系専門店ではないのにアニメやゲームとコラボ企画を行い、コミック景観が観察できることがある。図 17 は駅ビル(アトレ)の一階出入り口であるが、ゲーム『ドラゴンクエスト』のキャラクターが描かれている。『ドラゴンクエスト XI』とのコラボイベントである。アニメやゲームのコラボ企画は、アキバに限定した現象ではないが、アキバでは非常によく観察できる。コンビニの欄間看板も『ドラゴンクエスト』仕様になっている(図 18)。



図 17 駅ビルの出入り口(2017/08/02)



図 18 コンビニ(2017/08/02)

4.3. 萌絵広告

既に、萌絵による巨大なコミック広告について論じたが、小型のコミック広告なども至る所に観察できる。立川市の例では、立川市が舞台となっている『とある』や『フレームアームズ・ガール』のコミック景観であったが、アキバでは様々な種類の萌絵による広告が観察できる(図19～図21)、マッサージ店のスタンド看板にも萌絵が使われており(図21)、「メイドさんによるタイ古式マッサージ」と書かれている。この点もアキバの特徴といえる。本稿では扱わないが、「メイド喫茶」もアキバの特徴的現象である。



図19 アキバ広告



図20 アキバ系本屋



図21 マッサージ店

4.4. 多言語景観

アキバは外国人観光客が多い事でも有名である。東京都を訪れた外国人の41.2%が秋葉原を訪問したと回答し、13.6%が「一番期待していた場所」と回答している(東京都産業労働局『平成28年度国別外国人旅行者行動特性調査』)。多言語表記による言語景観もアキバの特徴である。アルファベット、簡体字、繁体字、ハングルでの表記は都内であればどこでも見られるが、アキバではキリル文字も観察できる(図22)。図23は薬局の画像であるが、図22や図23の画像だけでは、どこの国の店舗なのか判別できない。図24はラーメン店の看板であるが、多言語表記と萌絵が使われており、アキバの特徴が揃っている。図25は、ばちんこ店のゴミ箱であるが、「燃えるゴミ」が「萌えるゴミ」と表記されており、ゴミ箱もアキバ仕様になっている。



図22 免税店の言語景観



図 23 薬局の言語景観



図 24 ラーメン店の看板



図 25 萌えるゴミ・萌えないゴミ

5. コミック景観の意味するもの

アキバの広告関連のサイトを見ると「萌え系・アキバ系に特化」等の表現を多く目にする。アキバは「オタク街」と言われるが、分野はコミック系（アニメ・ゲーム・PC など）オタクをターゲットに特化した街と言える。コミック系オタクに対して、コミック（萌え絵）を使った広告は、文字広告よりもメッセージ性が強い。文字情報では、自らの関心事かどうかの判断にある程度の時間を要するが、

コミック広告では、一瞬で自分のお気に入りの作品であるかどうかの判断ができ、インパクトも大きい。そのため、その作品に思い入れがあるオタクにとっては、文字情報による広告よりも効果がある。アキバのコミック景観は、ターゲットがコミック系オタクに特化したことを意味し、そのオタクの購買意欲をかき立てる効果的な広告活動が行われている。

萌え絵のコミック景観が図 21(タイ古式マッサージ)、図 24(ラーメン店)のように、本来「萌え系」とは関係ない業種の広告でも観察できる。この場合、萌え絵を使いながらも文字情報において店の情報を詳細に表記している。これら、オタクとは関係のない業種でも、オタクの志向に合わせようとしていることがわかる。

5. おわりに

普段、オタクであることを隠している人を、隠れオタク(野村総合研究所 2005)と呼ぶ。かつては、オタクであることを隠す方が当たり前の時期もあった。しかし、アキバに限らずコミック景観が各地で観察できるようになったのは、一部の愛好者たちだけに受け入れられていたオタク文化が社会的に受け入れられてきたことを意味する。立川市の例は、オタク文化が市民権を得た重要な根拠となる。

国土交通省は、観光地域作りの支援を行い、そのひとつとしてアニメツーリズムを推奨している。地を訪れたファンの多くは、モデルとなった建造物・風景の撮影、限定グッズ

購入、イベント参加などを通じて作品世界を体験する(岩間他 2013)。

本稿ではオタク、スペシャリストなどの概念を整理したが、オタクが高じて創作を始め、それが評価されてスペシャリストになっている例もある。オタク文化がサブカルチャー(副次文化)からポピュラーカルチャー(大衆文化)に昇華しつつある。

【注】

1. 池袋にあるサンシャイン 60 の西側の通りの通称で、オタク系専門店(森川 2003)が点在しており、ユーザーが女性に偏っているのが特徴。
2. 「萌え」とは、ある人物や物に対して、深い思い込みを抱くようすをいう若者ことばで、「萌え絵」とは、コミックやPCゲームなどに特有の絵のことである。田川(2009)では「10代前半から半ばくらいを連想させる少女の絵であるが、目が顔の面積の半分くらいを占め、口が小さく、顔の輪郭が丸い。どの絵も非常に共通性が高く、メガネ、ねこ耳、メイド服などがキャラクターに応じて付け加えられる」とある。いわゆるコミックの女子キャラクターであるが、身体に比べて顔が大きいのも特徴である。コミックでも劇画などは含まれない。
3. 立川市(作品上では学園都市)を舞台とした鎌池和馬原作の『とある魔術の禁書目録(インデックス)』『とある科学の超電磁砲(レールガン)』などを総称した名称。
4. 漫画・アニメなどの熱狂的愛好者らが、好きな作品に縁のある場所を「聖地」と呼び、実際に訪れることを「聖地巡礼」と表現する。

【参考文献】

- 岩間英哲・川口峻・瀧澤勇樹・橋場大剛・福富忠和(2013)「コンテンツによる地域振興の研究—アニメツーリズムの成立条件と構造—」『専修ネットワーク&インフォメーション』21
- 杉村孝夫(1997)「写真に写った方言」『日本語学』Vol. 16. 6
- 田川隆博(2009)「オタク分析の方向性」『名古屋文理大学紀要』9
- 長田進・鈴木彩乃(2009)「都市におけるオタク文化の位置づけ—秋葉原と池袋を舞台とする比較研究—」慶応義塾大学日吉紀要・社会科学
- 中森明夫(1983)「『おたく』の研究(1)」『漫画ブリッコ』6
- 野村総合研究所(2005)NEWS RELEASE「マニア消費者市場を新たに推計、04年は主要12分野で延べ172万人、4,110億円規模」http://www.nri.com/jp/news/2005/051006_1.html
- 早野慎吾(2008)「文字に書かれた宮崎方言」『地域文化研究』Vol. 2
- 森川喜一郎(2003)『趣都の誕生—萌える都市アキハバラ—』幻冬舎

(2018年2月10日原稿受理)

(2018年3月20日修正原稿受理)

The Representation Theory of Otaku Culture (1)

— Comic Landscape —

Shingo HAYANO