

コミックマーケットとは何か？

2008年2月
コミックマーケット準備会

Chapter1

コミックマーケットとは？ 同人誌とは？

同人誌とは？ 即売会とは？

■ 同人誌とは？

- 元々は……「主義・志などを同じくする人たちが、自分たちの作品の発表の場として共同で編集発行する雑誌」(大辞林 第二版より)。文学、芸術、学術の分野から、マンガを中心とするサブカルチャーの表現形態として、日本において飛躍的に発達
- 現在は、「個人が自分たちの作品の発表の場として編集発行する本」も『同人誌』と言う
- 商業流通には基本的に乗らない
 - 個人・サークルの作品の発表が目的であり、基本的には営利目的事業ではない
 - 限定的な配付形態

■ 同人誌即売会とは？

- 同人誌の展示・頒布を主とするイベント
- 小さな会議室レベル（数十サークル）～コミケット（3万5千サークル）まで規模も多彩
- 諸外国ではマンガ・アニメのイベントに併設される形が多いが、日本では、同人誌即売会単独で開かれる場合がほとんど…個人・サークルが主役



コミックマーケットとは？

- 業界団体主催の東京モーターショーなどを除けば、1民間団体主催では**日本最大**の屋内イベント
- イベント内容:まんが・アニメ・ゲームその他周辺ジャンルの自費出版(同人誌)の展示即売会
- 西4Fには、約130社出展の企業ブースも
- 東京ビッグサイト(有明)全館で、夏に3日間・冬に3日間開催
- 略称:コミケット(COMIKET)・コミケ(COMIKE)
- コミックマーケット72
 - 07年8月17日~19日
 - サークル(出展者)数 3万5千
 - 入場者数 **のべ55万人**
 - コスプレイヤー のべ約1.3万人
- コミックマーケット73
 - 07年12月29日~31日
 - サークル(出展者)数 3万5千
 - 入場者数 **のべ50万人**
 - コスプレイヤー のべ約1.4万人
- コミケットカタログ
 - 全出展サークルの情報
 - 当日のガイド機能
 - 当日・直販:2000円 書店:2400円
 - 体裁 B5判・平綴じ・約1400P
 - 発行部数 約11万部

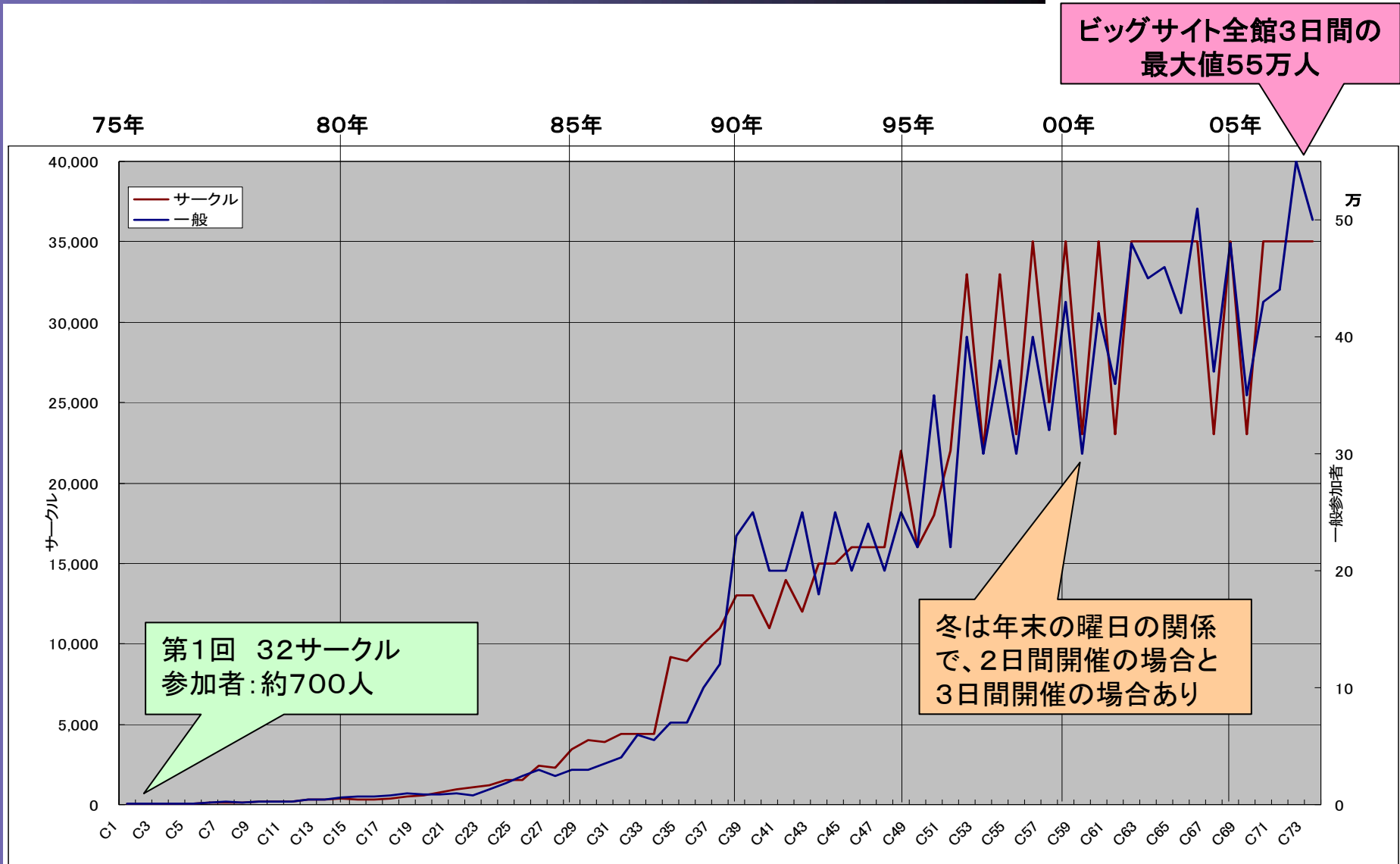


Chapter2

コミックマーケットの歴史



一般参加者数と参加サークル数の変遷



初期のコミケット

- 1975年～1981年(C1～C18)
- この間の規模の変化
 - サークル数 32SP→ 500SP
 - 一般参加者数 700人→10,000人
- 既存のイベントへのアンチテーゼとして出発
- 当時のブーム
 - 少女マンガブーム:萩尾望都、竹宮恵子ら「24年組」【女性】
 - 『宇宙戦艦ヤマト』ブーム('77～)【男女】
 - 『機動戦士ガンダム』ブーム('79～)【男女】
 - いわゆる「ロリコン」ブーム('80～)...ex.吾妻ひでお【男性】
- 79年頃から急速に混雑。サークルの抽選も激化
- 混雑によるトラブル増加への対応を巡って準備会内部の対立
 - 準備会の分裂→即売会の分裂
- 同人誌の形態
 - オフセットは非常に高価。印刷会社もほとんどない。青焼きコピー誌
 - 会員制・オリジナル主体



大田区産業会館

第1期晴海

- 1981年～1986年(C19～C30) 東京国際見本市会場
- この間の規模の変化
 - サークル数 600SP→ 4,000SP
 - 一般参加者数 9,000人→35,000人
- 当時のブーム
 - いわゆる「ロリコン」ブーム続く('80～'84)【男性】
 - 高橋留美子ブーム('82～)【男性】
 - 『キャプテン翼』の大ブーム('85～)【女性】
- 規模の拡大に準備会対応に追われる
 - 晴海への移動に伴う各種対応の増加(警察・消防、警備員、清掃etc)
 - カタログの発行(C21～)、年3回(春・夏・冬)から年2回(夏・冬)へ
 - 法人化('85)
- 同人誌の形態
 - 会員制→グループ制へ、マンガの描き方ハウツー本増加、画材の増加
 - オフセット印刷次第に安価に。印刷会社の増加
 - 『C翼』以降描き手の低年齢化進む
 - カラー印刷、装丁の凝った本の増加、部数の増大(特に女性系)



花いちもんめ

TRC・第2期晴海・幕張

- 1986年～1990年(C31～C39) 東京流通センター→晴海→幕張メッセ
 - バブル景気に伴う展示会の増加→会場確保が困難に
- この間の規模の変化
 - サークル数 4,400SP→13,000SP
 - 一般参加者数 40,000人→250,000人
- 当時のブーム
 - 『聖闘士星矢』のブーム('87～)【女性】
 - 『サムライルーパー』の大ブーム('89～)【女性】
 - 「美少女」ブーム再燃('90～)【男性】
- 宮崎事件('89)に伴うバッシング、「有害」コミック問題('90)
 - 逆にコミケットの存在を知らしめる結果に
- 規模のさらなるかつ急激な拡大に準備会対応に追われる
 - 2Kmの一般参加者の待機列が会場外の公道へ(C32)
 - 2日間開催(C32～)、晴海に戻っても2日間開催続行(C34～)
 - 大量の申込を捌くための事務の見直し、PCとDBの導入(C31～)
 - ジャンルコードの設定(C31～)
- 同人誌の形態
 - グループ制→個人へ
 - 印刷所による搬入、中規模即売会...ex.コミックシティ、コミックライブ、コミックレヴオリューション
 - 同人専業が可能に

東京流通センター



幕張メッセ撤収

第3期晴海

■ 1991年～1995年(C40～C49) 東京国際見本市会場

- 書店販売の同人誌、猥褻物販売目的所持で摘発(3月)+「有害」コミック問題
- 会場・日程変更(千葉県警への「チクリ」→幕張メッセ側が会場貸出を中止)
- 見本誌チェックによる頒布物の確認が晴海での開催条件

晴海A館印刷所ブース



■ この間の規模の変化

- サークル数 11,000SP→22,000SP
- 一般参加者数 200,000人→250,000人

■ 当時のブーム

- 『幽遊白書』('93～)『スラムダンク』('94～)『ガンダムW』('95～)のブーム【女性】
- 『セーラームーン』ブーム('92～)【男女】...久々の男女両方に受ける作品
- 「男性向け」ブーム再々燃('95～)【男性】...ex.『エヴァンゲリオン』『ときメモ』

■ 膨れあがったコミケで晴海をいかに使いこなすか？

- 新館2階への列の誘導、徹夜組、一般参加者の誘導への対策
- 準備会スタッフの大幅な増加
- 初の3日間開催(C48)

■ 同人誌の世界の動き

- 中規模即売会の全国展開('92頃)...ex.コミックシティ
- 関連産業の増加('94頃～)
 - コスプレショップ、企業系コスプレダンスパーティ('94～)
 - 委託中心の同人誌書店オープン('94頃)、中古同人誌書店次々オープン('95頃)
- パソコン通信によるコミュニケーションが盛んに



晴海会場空撮全景

第1期有明

- 1996年～1999年(C50～C57) 東京国際展示場(東京ビッグサイト)
- この間の規模の変化
 - サークル数 18,000SP→35,000SP (有明全館3日間の限界)
 - 一般参加者数 350,000人→400,000人
- 当時のブーム
 - 女性向け同人誌の停滞期
 - 「ギャルゲー」大ブーム('97～)【男性】
ex.『サクラ大戦』『雫』『痕』『Piaキャロ』『To Heart』
- 新会場への適応の努力
 - 部署の再編
 - 夏の3日間開催の常態化(C52～)、初の冬の3日間開催(C57)
 - 発火事件(C54)、度々の脅迫状送付
- 同人誌の世界の動き
 - 書店委託サークルを中心に税務調査入る('97)
 - 『ときめも』ビデオ事件('98)、『ポケモン』同人誌逮捕事件('99) 著作権問題
 - 男性中心にデジタル入稿が増加('97頃～)



有明会場空撮全景

第2期有明

- 2000年～(C58～) 東京国際展示場(東京ビッグサイト)
- この間の規模の変化
 - サークル数 35,000SP→35,000SP
 - 一般参加者数 430,000人→550,000人
- 当時のブーム
 - 「ジャンプ」系ブーム('00～)【女性】...ex.『ナルト』『ワンピース』『テニプリ』『リボーン』
 - 『ガンダムSEED』('03～)『鋼の錬金術師』('03～)のブーム【女性】
 - 「萌え」系ブーム('00～)【男性】
ex『デ・ジ・キャラット』『Key』『TYPE-MOON』『マリみて』『リリカルなのは』『涼宮ハルヒ』
- 安定期...だか、しかし...
 - 有明地区周辺開発に伴う毎回の変更事項発生
 - 企業ブースの大混雑('01頃～)
 - 可能な限りの冬の3日間開催追求→初の大晦日開催(C71)
- 同人誌の世界の動き
 - 書店委託の増加...ex.とらのあな、メロンブックス等
 - 「オタク」ブームと一般来場者の「お客様」化
 - オンリー即売会の急増('00頃～)
 - デジタル化のさらなる普及(男性+女性、カラー+モノクロ本文)
 - Webとの連動、mixi等でのコミュニケーション



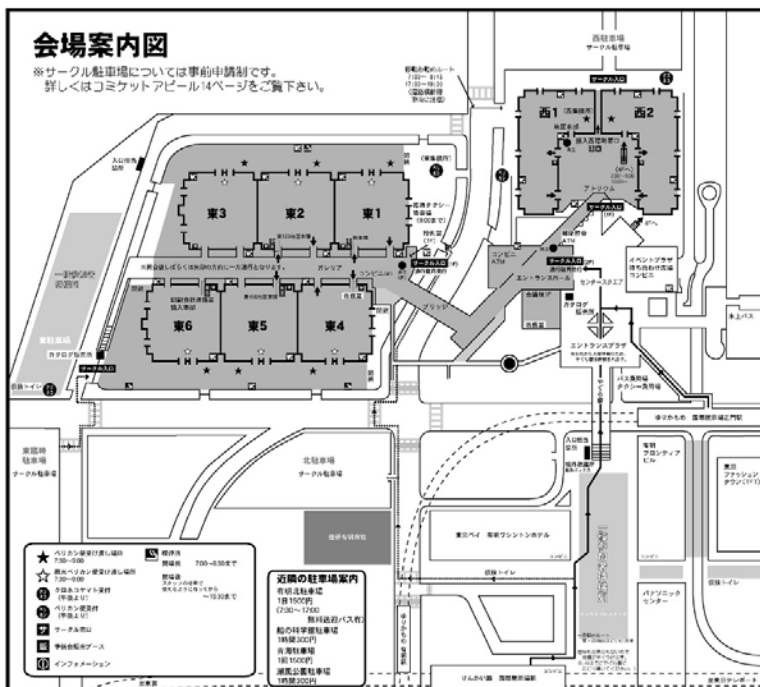
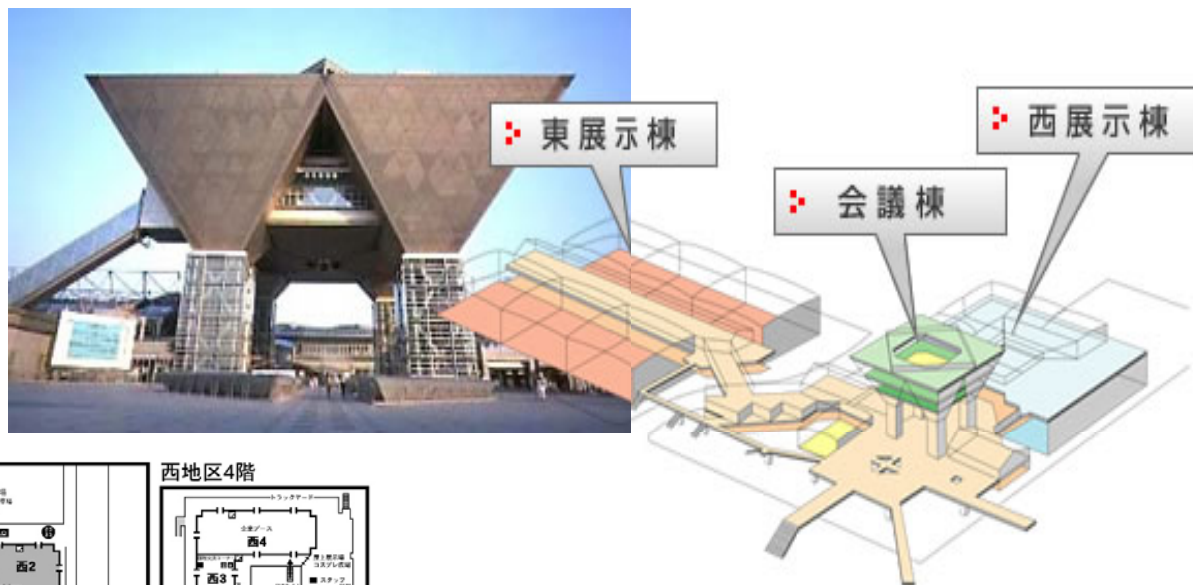
東4～6ホール

Chapter3

現在のコミックマーケットのプロファイル



コミケットの風景



- サークル…東 1～6 ホール＋
西 1～2 ホール
- コスプレ・企業ブース…西 4 階
- 開場時間
 - 10時～16時 (サークル)
 - 10時～17時 (初日・2日目の企業ブース)

会場風景その1



会場風景その2(開場前待機)



- 午前10時の開場を前に数万人規模の一般参加者を会場周辺の駐車場・空き地・公園等に誘導
- これらの来場者を捌くために、ゆりかもめ、りんかい線、都営バスは臨時ダイヤを編成
- 入場無料(カタログ購入を推奨)

会場風景その3(出展風景)



- 1サークルに提供されるスペース
 - 机半分(横90cm×縦45cm)
 - イス2脚
 - 搬入可能スペース
(幅90cm×奥行70cm×高さ150cm)
- サークル参加費
 - 1SP:7500円+申込書セット1000円
- 申込サークル数
 - 約46,500(抽選率約80%)



会場風景その4(行列等)

- 人気のあるサークルの同人誌を求めて長蛇の行列ができることも
- あらかじめ行列が予想されるサークルは、各ホールの搬入シャッター前に配置され、行列を会場外に誘導
- 1回のコミケで数千冊以上販売するサークルも



企業ブース



- 西4階(約130社・150ブース)
 - 抽選率約2倍(コマベース)
 - 出展企業の主な業態
 - ゲームメーカー、アニメ制作会社、出版社
 - 音楽ソフト制作会社、TV・ラジオ局
 - グッズ販売等の小売業
 - 主なイベント
 - 握手会、トークショー、サイン会
 - ジャンケン大会、手渡し会、くじ引き
- *)ライブはスペースに余裕がないがためNG



コスプレ



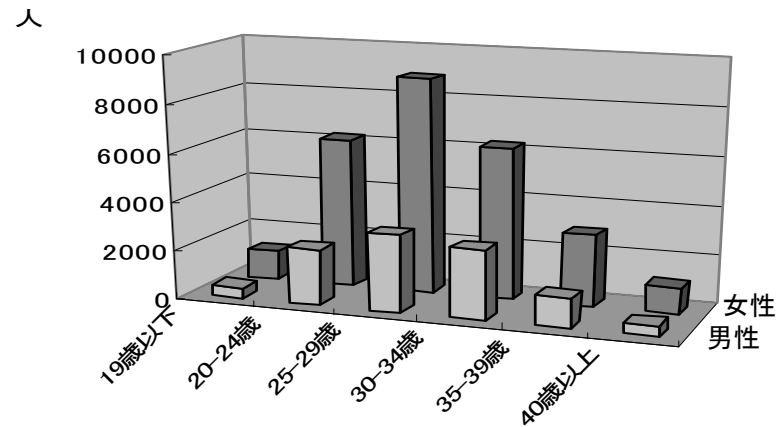
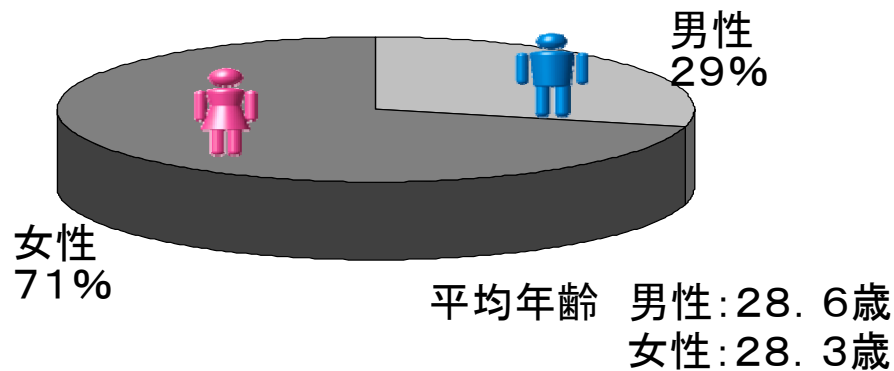
- 人気マンガ・アニメ・ゲームなどのキャラのコスチュームプレイで楽しむ
- 着替えのための専用更衣室を用意（西4階・男女別・登録料800円）
- 混雑ゆえ、規制が他のイベントと比べて若干厳しい
- 男女比 男性1:女性4~5



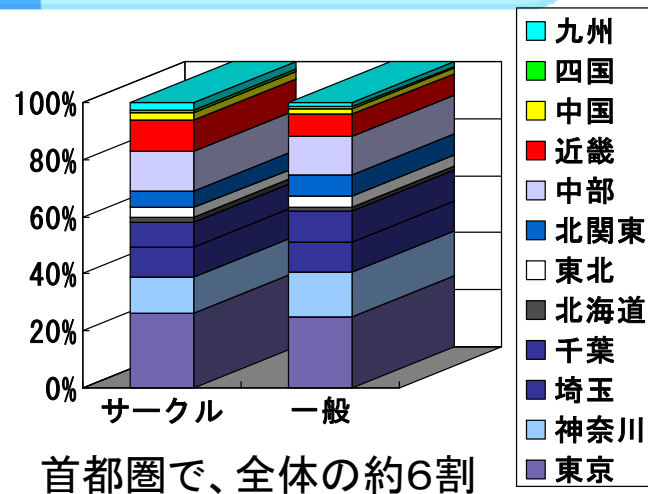
参加者プロフィールその1

■世の中の認識とは異なり、**女性の参加者が多い**

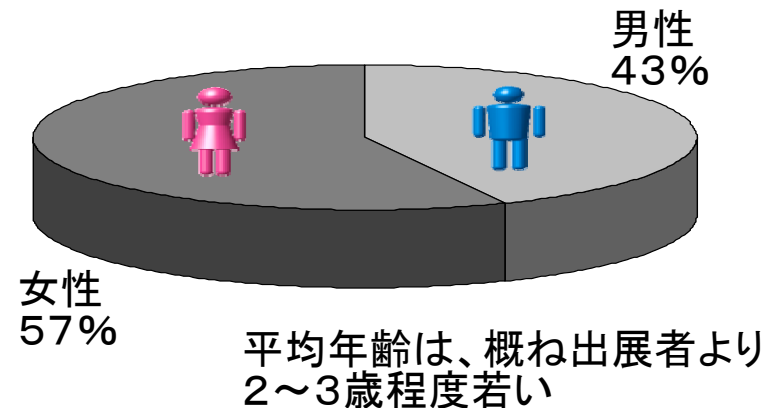
出展サークル性別・年齢



参加者の居住地



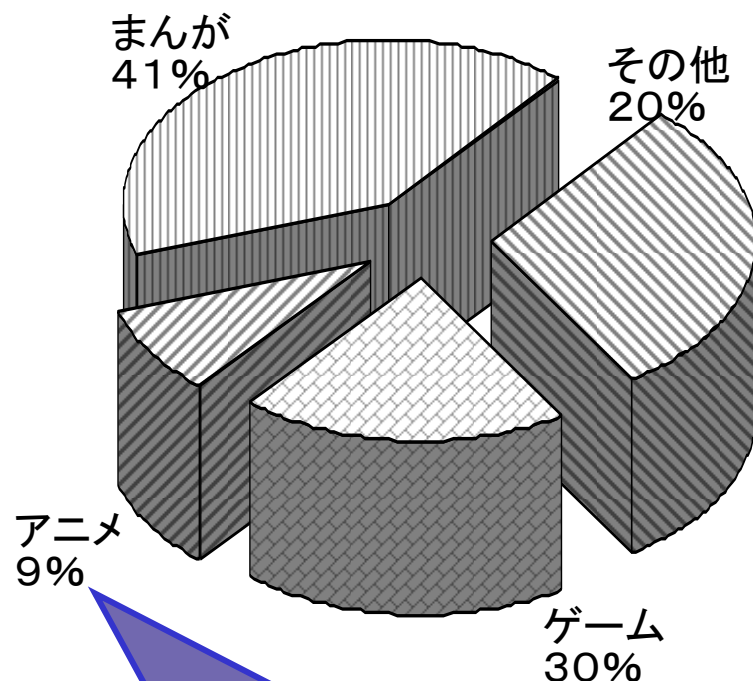
一般参加者性別



参加者プロフィールその2

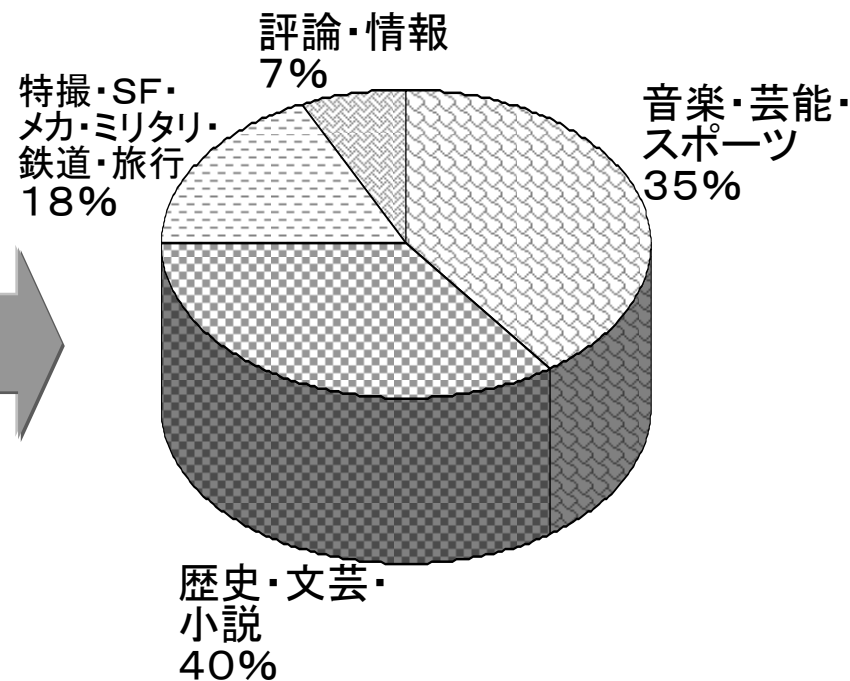
■ まんが・アニメ・ゲームが主流だが、様々なジャンルがコミケットにはある

サークルのジャンル構成



まんがジャンルも、原作がアニメ化されてから盛り上がるのが通常。実際はもっと大きな位置を占めている

その他の内訳



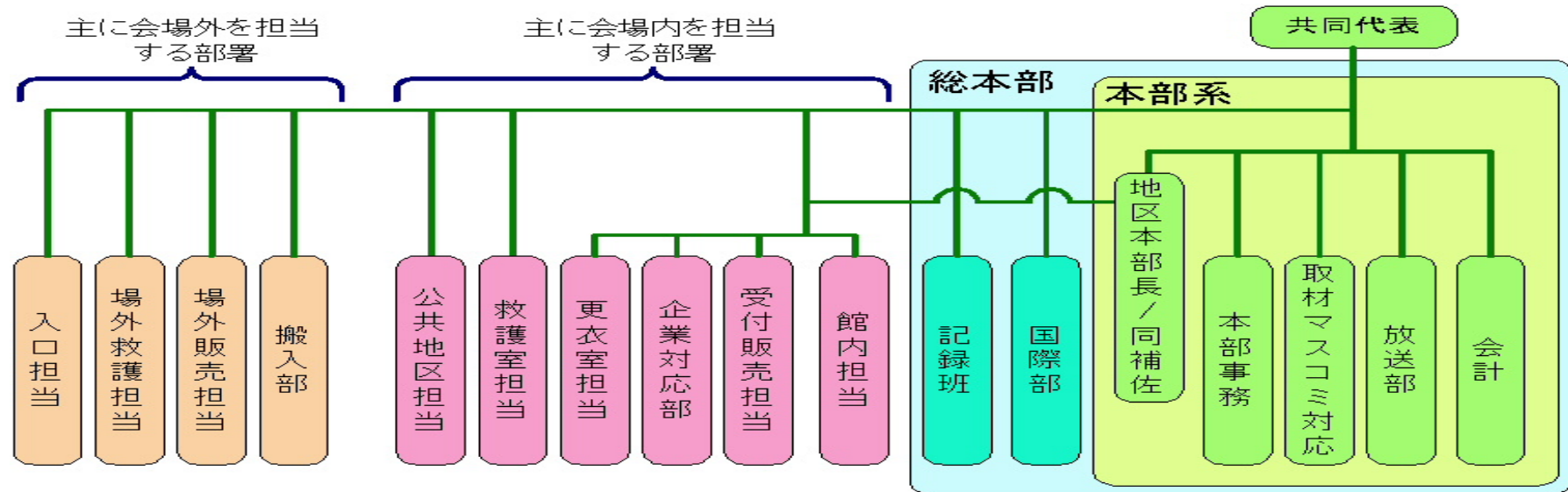
Chapter4

コミックマーケットの理念と有り様



コミックマーケット準備会の体制

■ スタッフ総数：約2,400名（ボランティア）



会場外での参加者対応 誘導 安全管理 部外者対応

会場外での傷病者の応急処置と救護室への搬送

会場外でのカタログ販売

サークル・印刷会社の搬出入管理と印刷会社対応

公共地区での参加者対応・誘導・安全管理

傷病者の応急処置と救急搬送の手配

更衣室の運営と西4階での参加者対応・誘導・安全管理

企業ブースの運営と出展企業対応

準備会販売物の販売とインフォメーション、遺失物管理

館内での参加者対応・安全管理とサークル受付

公式記録

外国人参加者 海外メディア対応

各地区本部のまとめ役

公的機関・会場・警備会社対応と、全体的調整業務

マスメディア対応

館内放送

会計処理



コミケット準備会と(有)コミケット

- コミックマーケット準備会はボランティアベースによる運営。
法人格をもたない
- 公的機関対応、各種契約処理、事務所維持等、法人格がないと難しい業務を取扱い、コミックマーケット準備会をサポートするための組織としての(有)コミケット
 - '85年に一旦法人化、その後'96年現在形に
 - Ex.個人情報保護法対応
 - 個人情報取扱事業者……(有)コミケット
 - 共同利用者の範囲……コミックマーケット準備会
 - データ管理責任者名称…コミックマーケット準備会共同代表
- その他、(有)コミケットは、マニアショップ「B-Maniacs」、同人誌専門古書店「コミケットサービス」の経営も行っている

コミケットという「場」

■ コミケットの自己定義(『コミケットマニュアル』より)

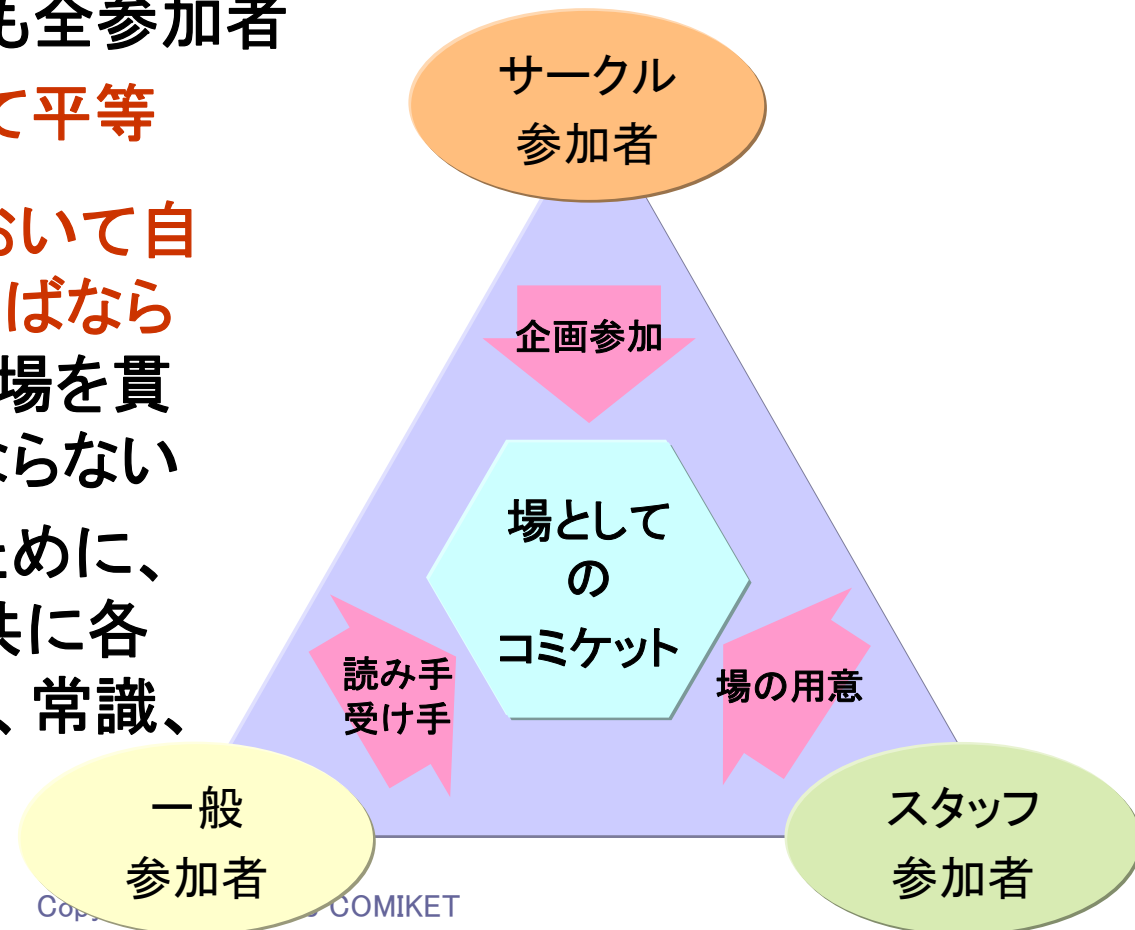
- マンガ、アニメ、ゲーム、小説及びその周辺ジャンルにおける表現の可能性を追求するメディアとしての同人誌、営為の結実としての作品。それを一般に向けてのアピールする場
- プロジンや既製の物にはない新しい形での表現を求めていく創作活動、研究したり楽しんだりするファン活動を行う人たちの為に、出会いの場を提供し、それを通して刺激を与えていく活性剤の役割。即売会の形を取った、コミュニケーションの場、マンガ、アニメファンの社交場
- 新たな可能性を求める人たちが作品に出会える場、作品を受け止めてくれる人を見つける場



- 「場」であることを前提としている以上、**コミケットに参加の意思を持つサークル、人すべてを容認し、受け入れていく努力**、物理的限界へ挑戦する意志を準備会は持つ

全員が「参加者」

- コミックマーケットに「お客様」はいない
- コミックマーケットをとりおこなうのはすべての参加者であり、内実を作っていくのも全参加者
- **参加者全員はすべて平等**
- コミケットは**表現において自由な場**であらなければならない。自由を守る立場を貫いていかなければならない
- 自由な空間であるために、参加者の自主性と共に各自のモラル、マナー、常識、自覚が必要

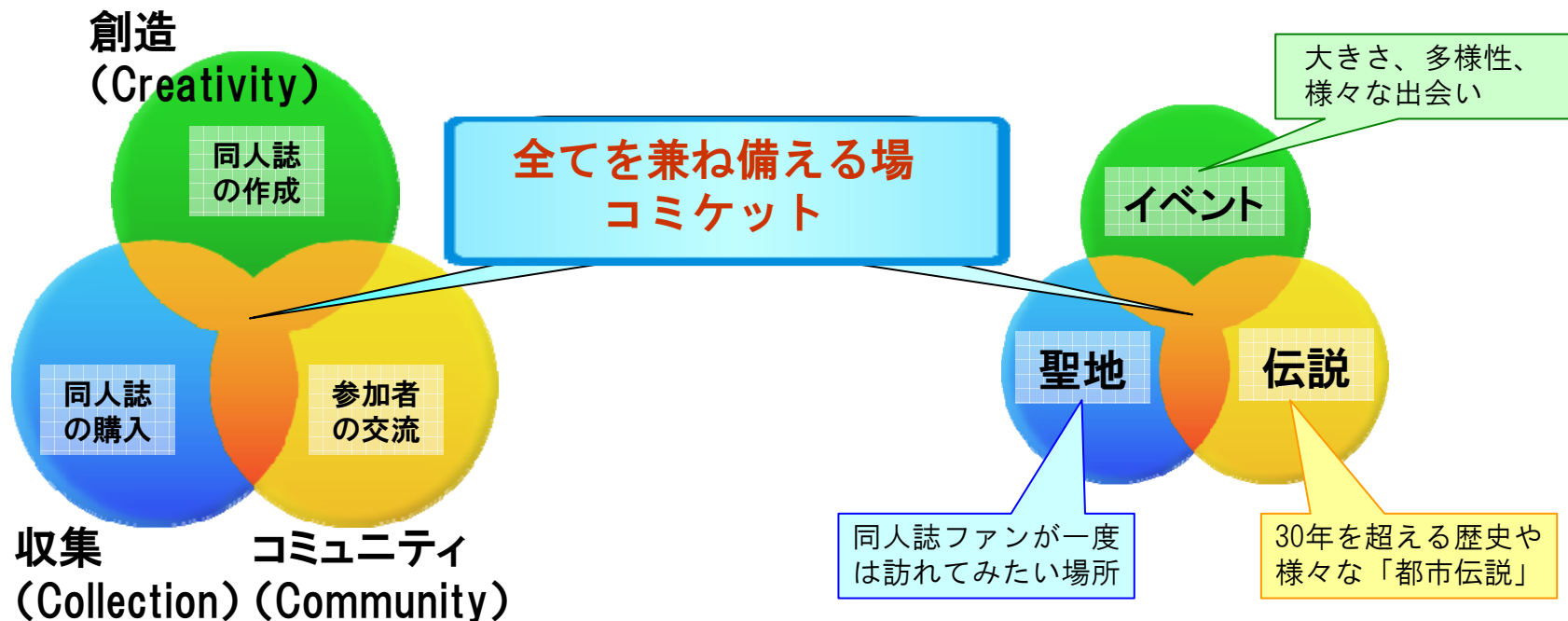


コミケットは様々なオタク的消費の縮図

- 「オタク市場の研究」(野村総合研究所／東洋経済新報社 '05年)で提示されたオタクマーケティングは、骨格はコミケットを元にモデル化されているように推察される

➤ 野村総研分析によるオタクのマーケティングフレーム **3C**

➤ **3C**を活性化するための補助フレーム





Thank you!

- この資料は、「東京大学大学院情報学環 コンテンツ創造科学産学連携教育プログラム」及び「第65回世界SF大会／第46回日本SF大会 Nippon2007」において発表したものに修正を加えたものです。

- 撮影：
 - － 森川嘉一郎
 - － コミックマーケット準備会 記録班
 - － 共信印刷(株) 他

- 英語版翻訳：
 - － ダニエル兼光真

- Special Thanks
 - － 吉田正高(東京大学大学院情報学環特任講師)
 - － 東京ビッグサイト