二次創作文化の集団論的検討

河　原　優　子

1　はじめに

人は常に集団をなし、社会を形成してきた。しかしその集団のあり方は、その時代の支配的秩序のシステムや都市や農村などの環境、科学技術、メディアのあり方によって、大きく異なっている。とくに後期近代と呼ばれる時代には、それまで集団が基本的にもっていた地域性をもたず､境界が必ずしも明確ではない不定形な集団が台頭してきた。インターネットが普及してからは、顔すらも見えない状態で形成される集団も増えている。こうした流動性の高い現代的な集団の一つに、ファンの集団がある。

2000 年代以降、コンテンツの消費者でありながら自ら発信する「熱心なファン」の存在が、コンテンツ産業を支える大きな要素となっている。漫画やアニメを愛好するファンたちは、趣味を軸とし、さまざまな社会的制約のもと、コミックマーケットなどのイベントや SNS などのインターネットを舞台に、独特の経済活動やコミュニケーションを行う巨大な集団を作り上げてきた。コンテンツを要にしてつながるファン集団は、読者共同体やコミュニティと称されることもあるが、従来の共同体やコミュニティとは大きく異なる。本稿では、ファンたちの活動の一形態である「二次創作」に焦点を当て、現代の流動的な文化的社会集団の集団論的検討を試みる。

本稿で扱う「二次創作」とは、既存の漫画やアニメ作品のキャラクターや設定、世界観などを流用した、ファンの手による漫画や小説等の創作を指す。二次創作に関わるファンたちは、多くの金銭や時間を投じて既存の商業作品の派生作品を私的に制作し、その作品がファン同士の間でコミュニケーションの媒体になっている。こうしたファンたちの創作は、インターネットの普及にともなって裾野が拡大し、CGM（Consumer Generated Media）や、「参加型文化」として世界的に注目されてきた（Jenkins 2009 など）。近年、アイドルや宝塚歌劇団などについてのさまざまなファン研究が盛んに行われているが、二次創作集団の研究はファン行動の創作性において、消費の対象を限定したファン研究とは少し位相が異なる。二次創作は、創作活動に基づく相互行為であり、コンテンツのファンが制作した二次創作にファンがつくという、二重のファン構造が生じるためである。この

ような社会関係は、インターネットを介して爆発的に拡大しており、メディア中心の現代的な集団形成のあり方を鮮明に示していると思われる。

2 研究目的・先行研究

本研究の目的は、二次創作の集団を事例に、流動的な集団の構造を提示し、集団外部と内部、成員間の相互作用や規範等を分析することで、この社会集団の構造と機能を明らかにすることである。

集団に関する議論は、哲学や人類学、社会学など、幅広い領域で膨大な蓄積がある。社会学においては当初、社会進化や社会発展の過程に位置づけるものとして、集団が論じられた。さらに近代化が進む19世紀末から20世紀初頭にかけては、近代社会と前近代社会の差異を明確に提示するため、E. デュルケムをはじめ多くの社会学者によって集団論的視点が用いられた。F. テンニースやR. M. マッキーヴァーなどの古典的議論では、集団は、地縁や血縁といった生得的な集団と、利益や目的を一にする集団の二類型によって分類が行われ、さまざまな名称で大きく二種類に分けられた。今日一般的に使われている言葉で表すならば、前者は「コミュニティ」であり、後者は「組織」であろう。20世紀後半には、それぞれの集団の構造と機能を実証的に明らかにする研究が主流になっていく。

組織とは、「目標を達成するために諸個人の活動を統整するシステム」を意味する（塩原ほか 1981）。かつてM. ウェーバーは組織を機械的合理性をもつものとみなしたが、その後さまざまな実験的研究によってインフォーマルグループのはたらきが注目され、1960年代以降は、構造分析やコンティンジェンシー理論が確立される中で、組織は環境に適応的に変化し、逆に環境も変化させうるシステムとみなされるようになった。

他方「コミュニティ」は、非常に多義的な言葉になっている。社会学におけるコミュニティは、アソシエーションやソサエティとの対比の中で、それらを生み出す地域性や共同性をもつ集団として語られてきた。マッキーヴァーのコミュニティ（MacIver 1917=1975）は、長らくその「喪失」が問題とされ、70年代以降は「存続」や「変容」、「解放」が主張されて、現在は必ずしも厳密に地域性をもつものではなくなってきている。

さらに、現実の地域性を一切もたないインターネット上の集団も、「情報コミュニティ」と呼ばれている。「地図に無いコミュニティ」（Gumpert 1987=1990）、「バーチャル・コミュニティ」（Rheingold 1993=1995）などは、この先駆的な例である。メディアを中心とする情報コミュニティは、従来のコミュニティとは異なり、脆弱で短命な傾向にある。それでも「コミュニティ」とされるのは、目的を一にしながらも、いわゆる「組織」にはない特

徴をもつからであろう。B. ウェルマンは、インターネット上で見られる人と人とのつながりを「個人コミュニティ」であり「個人化されたネットワーク」であると述べている（Wellman 2001）。

集団論における「ネットワーク（ネットワーキング）」は、ヒエラルキーをもつ古典的な組織とは反対に、成員の関係が水平的で、中心が多数あるような、個人の戦略的な選択によって形成される集団のあり方を指す。こうした集団形成は、とくに 80 年代以降、組織においても「コミュニティ」においても、様々な形で記述されるようになった。E. カステルは、このような社会関係は以前から存在したが、「インターネットの発展が、社会性の有力な形態としてのネットワークされた個人主義の普及への適切な物質的基盤を提供」していると述べ、当時の情報コミュニティのあり方を論じた（Castells 2001=2009: 150）。

21 世紀に入って 20 年、インターネットが生活インフラの一つになり、これまでにない集団形成のあり方が広がって、定着しつつある。これまでの集団の類型論や構造機能的視点をふまえながら、この新たな社会編成を読み解いていく必要があるだろう。本研究の方法論的立場は、こうした文脈に基づいている。

二次創作は、多様なファン研究の対象の一つとして扱われてきた。日本のファン研究の先駆けとなる「オタク」に関する言説は、メディアでのラベリングに端を発し、欧米のような対抗文化としてのサブカルチャー研究とは異なる形で始まった。しかし、ファンを逸脱的な存在から市場の巨大な消費者へ、そして能動的な実践を行う人びとへと捉えなおす動きは、海外のファン研究とほぼ同時期に日本でも軌を一にしてみられ、現在は多様な分野のファンが細分化されて研究の対象となっている。その中で二次創作は、「オタク」たちのコアな行動として、大きく分けて 2 通りの分析が行われてきた。一方は、80 年代に構築された典型的イメージの「男性のオタク」の消費行動に焦点を当てた、消費論的分析である（大塚 1989; 東浩紀 2001）。他方は、主に「女性のオタク」たちが男性同性愛表現を用いた物語を消費することについての、「腐女子」「やおい」「BL（ボーイズラブ）」に関する議論である（東園子 2015 など）。両者ともに、彼ら／彼女らが消費する対象をいかに読み、いかに消費するかを分析している。後者はとくに 2000 年代以降に盛んに研究されているが、消費対象の特殊性から、ジェンダーやセクシュアリティ、アイデンティティの問題として議論が限定される傾向にある。中には、漫画同人誌集団内の闘争関係に着目した研究（金田 2007; 大戸・伊藤 2019）もあるが、主体が「腐女子」に限定されている。このように二次創作の世界は、70 年代から続くオタク文化の歴史的背景のもとで発展し、その中で語られてきた。だが、現在はインターネットの普及によって裾野が広がり、必ずしもコアなファンのみが目にするものではなくなっている。本稿は、こうした現在の二次創

作文化全体を射程に入れ、2005 年から 15 年間にわたる参与観察と 2018 年に行ったインタビューデータを用いて考察を行う。

二次創作をはじめとするファンたちの実践は、市場やメディアの制度的な問題と密接に絡み合いながら、集団で行われてきた。アイデンティティは所属非所属を問わず、準拠する集団があってこそ培われる。にもかかわらず、二次創作文化において集団的アプローチがほとんどなされてこなかったのは、その内部の複雑さ･煩雑さとともに、成員のメンバーシップが定かでなく、従来の集団の定義に当てはまりにくい性質をもつためであると思われる。しかしこうした特徴こそが、現代の集団のあり方でもある。二次創作の集団は、原作コンテンツを共有してコミュニケーションを行う、明確な目的をもつアソシエーション的集団であり、成員がパターン化された活動の中で集団で経済活動を行い、ヒエラルキー的で組織的な一面をもつ。一方で、情報コミュニティの性質も有し、平等を理念とするネットワーク的な特徴も備えている。この文化実践を集団論的観点からとらえなおすことには、大きな意義があるだろう。また、この集団が集団をなす契機は、コンテンツにたいする「愛情」という個人の趣味の問題として、しばしば自明視されてきた。だが、集団論の多くは、人びとのつながりの核に「価値」の共有を見い出すとともに、それをとりまく制度を問題としてきた。二次創作の集団においても、個人に還元できない制度的側面に着目する必要があるだろう。本論では、集団論的パースペクティブに立つことで、その構造的な秩序と、集団を維持する機能を明らかにする。

3　二次創作集団の分析

本節では、二次創作集団の成員と標準的な活動を記述し、集団の特徴と成員の役割、心理的序列、規範について、具体的事例から分析する。また、オリジナルの一次創作の集団との比較から、ファン集団としての二次創作集団の特徴を示す。

3-1　集団の成員

まず、二次創作集団の活動が行われている場所と、成員の構成を見ていきたい。二次創作集団の主な成員は、創作を行う人とそれを閲覧するオーディエンスである。現在、両者が集まる主な場所は、同人誌即売会とインターネット上の SNS や画像共有サイトである。集団には明確な境界がなく、加入に資格も規約もない。ただし、ファンによる原作の改変や創作を受け入れることが前提となっているため、同じコンテンツのファンでも、「原作だけが好きなファン」は二次創作の集団の成員にならない。

世界最大のアマチュアコミックイベントであるコミックマーケットは、毎年夏と冬の年2回開催されており、1975年の開催初回から現在に至るまで、二次創作の最大の市場である。会場では、オリジナルの一次創作と二次創作の両方が頒布されているが、出店者の7～8割程度が二次創作作家である。初回開催時は、書き手の参加者が32サークル[1]、読み手の参加者が700人程度で90%が女性であった。

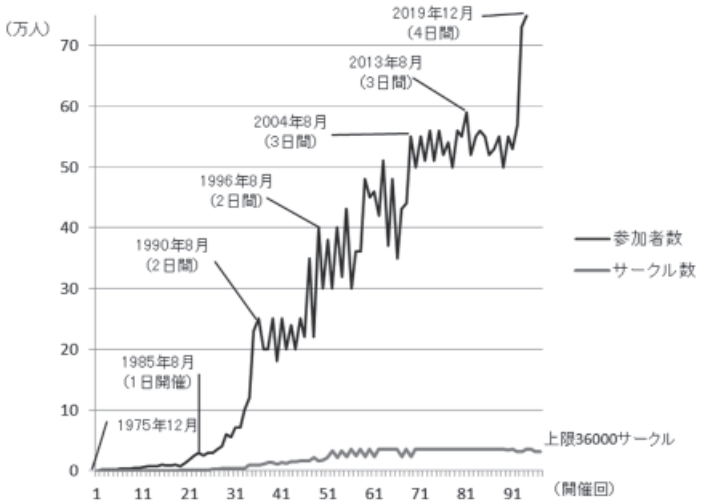

図1　コミックマーケット参加者数とサークル数
（コミックマーケット公式ホームページより筆者作成）

参加者は1985～90年にかけて爆発的に増加し、2019年の冬には4日間の開催で75万人に達している。コミックマーケット準備会（2015）によれば、参加サークルの男女比は、女性の割合が30周年調査（2004年）では72.0%であり、その後35周年調査では65.2%、2015年の40周年調査においては54.8%となっている。徐々に女性の比率が下がり、男女比が同程度になりつつあるが、これは女性の書き手が減ったわけではなく、女性が参加しやすい別の企業主催のイベントが増えているためであると考えられる。年15回程度、大都市圏で1～10万人規模の大型同人誌イベントを運営する赤ブーブー通信社のイベントの参加者は、99%が女性である。また女性が多く参加するイベントは1万サークル以上を集めるものが年に数回あるのに比べて、男性が多く参加するイベントは大規模なものでも

[1] 同人誌即売会に出店する際の単位を「サークル」と呼ぶ。サークルの構成員は1人～4人程度が一般的である。

3,000 前後であり、比較的小規模のものが多い。したがって、同人誌媒体で盛んに二次創作を行う層は、女性に多いと考えられる[2]。

インターネット上では、twitter と画像投稿サイトの pixiv が最も多く利用されている。他にもクローズド型の SNS[3] など、様々なプラットフォームが利用されてはいるが、二次創作は原作のファンに閲覧される目的で投稿されるため、拡散力の高い twitter と、クリエイターに認知度の高い pixiv が集中的に利用されている。pixiv は 2020 年現在、ユーザー数が国内外合わせて 5,000 万人を超えており、閲覧ユーザー全体では男性の方が多い（pixiv 2020a, 2020b）。しかし、2014 年の myrmecoleon の調査によれば、イラスト投稿者の 65.8％が女性であり（myrmecoleon 2014）、インターネット上においても、二次創作の書き手は女性に多いと推測される。

最もボリュームの大きい年代層は、20 ～ 30 代である。コミックマーケット 35 周年調査によると、男女ともに 2010 年のイベント参加者の 7 割以上が 20 ～ 30 代であった（コミックマーケット 2015）。また、2019 年の pixiv（WEB 版）のアクティブユーザーも全体の 3/4 が 20 ～ 30 代である（pixiv 2019）。集団には明確な年齢制限がなく[4]、ほとんどのファン達はお互いをペンネームやハンドルネームで呼び合い、年齢も職業も明かさないため、正確な実態の把握は難しい。特にインターネット上では顔が見えず、年齢も簡単に詐称できる。実際に twitter における日常生活のツイートを見る限り、二次創作に関わるファンは年齢・階層・生活状況を問わず存在しており、ファンであること以外の明確な共通点はないと思われる。長年、参与観察とインタビューを行ってきた筆者の実感として、二次創作に関わる人は 10 代から 60 代まで幅広くいるが、活発に行っている層は、10 代の高校生から専門学校生、大学生、フリーター、社会人、主婦等を含む、30 代くらいまでが多いようである。

3-2　二次創作活動

二次創作を行うファンたちは、原作のコンテンツに金銭や時間を費やすことはもちろん、日ごろからインターネット上で他のファンたちと交流し、日常生活の合間を縫って二次創

---

[2] 矢野経済研究所（2019）によれば、「同人誌オタク」を自認する消費者は日本国内に 115 万人と推計されており、男女比は 48.6％：51.4％で、年々男性構成比が上がっている。書き手と読み手の構成比は明らかになっていない。

[3] 投稿内容が検索エンジンに検出されないように工夫された SNS。

[4] 二次創作の現実の発表の場である同人誌頒布イベントは、義務教育を終えているか、16 歳以上でないとサークルの申し込みができない。またインターネット上での作品発表の場として重視されている twitter は、12 歳以下のアカウント取得が禁止されている。

作の漫画や小説を書き、インターネット上で発表したり、同人誌を自費出版してイベント会場で頒布したりしている。これらの活動は、個人の活動ではあるが、集団全体で一定の行動パターンをもつ。同人誌やSNSなどの特定のメディアで、情報やそれぞれの「読み」を共有し、規範に従った解釈・発表を行うのである。二次創作の過程には段階があり、様々な規範や解釈コードに則って、①原作や他者の二次創作を読み、②ネット上で解釈を述べ合い、③作品を制作・発表する。ライトなオーディエンスは①のみ、メインのオーディエンスは①②、書き手は①～③を行う。メディアの進化によって媒体は大きく変化したが、その時代ごとに一定のパターンが存在しており、筆者は、この制度的実践こそが、二次創作集団を集団たらしめていると考える。

たとえば、漫画週刊誌のファン集団においては、毎週、雑誌の発売日にSNS上でさまざまな感想が飛び交う。ファンたちは自分の感想を一方的に語るだけでなく、他者の「読み」を見て楽しみ、ときに交流を行う。同様に、他者の二次創作を他者の「読み」として閲覧する（①②）。これらの「読み」は、ファン同士の間で作り上げられる設定やBLなど、対抗的な読みを含む、さまざまな解釈コードに従っている。二次創作を行う人はそれを内面化しながら、自らもそれに従って（もしくは対抗して）、作品を制作する（③）。

作品の制作時間は個人差があるが、SNS上にアップロードされるデジタル画像は、数時間～数日で描かれていることが多い。画像はSNS上で日常のファントークの間に挟み込まれ、集団内で不特定多数に閲覧される。小説の場合、短いものは千字程度、長ければ数万字に及び、pixivなど長文の投稿が可能なSNSにアップロードされて、閲覧される。同人誌のような紙媒体の場合は、より多くの時間と費用を要する。一般的な同人誌は、B5サイズで表紙がカラーで中身がモノクロ、1冊32ページ前後の漫画本で500円で頒布される。小説の場合はA5サイズ以下のものが好まれ、ページ数は個人差が大きい。これらを作って頒布するためには、まず、イベントに申し込む必要がある。参加費は5,000～9,000円程度であり、申し込み期間はイベント開催の1ヶ月～半年前である。そして、そのイベントに合わせて同人誌を印刷してくれる印刷所を選び、締め切りに合わせてスケジュールを組む。個人差はあるが、1作品作るのにおよそ1ヶ月程度かかる。この作業をしながら、インターネット上で他のファンたちと交流する。これは原作情報の共有だけでなく、他者の二次創作作品を楽しみ、インスピレーションを得たり、自分の作品を見てもらうためにも必要な行為であり、24時間随時行われている。イベントで作品を頒布する際は、他の参加者の作品を購入したり、差し入れを渡すなどして交流し、閉会したあとは仲間内で打ち上げを行い、同人誌を交換したり、感想を述べあったりする。また、会場に直接足を運べない人向けに、同人誌を専門とする通販会社に作品の販売を委託したり、自分で通販を受

け付けて個々に郵送頒布したりすることもある。コミックマーケット準備会の調査によれば、同イベントにおける同人誌頒布部数は、参加している作家の過半数が100部までであり、1,000部以上は全体の6%である（コミックマーケット準備会2015）。同人市場の書き手や読み手の規模は大きく変動していないことから、現在も同程度であると推測される。100部の同人誌を印刷してイベントに参加するためには、漫画や小説を書くための道具、機材の費用に加え、数万円の印刷費と、会場までの交通費や宿泊費、交際費等が必要であり、そして膨大な時間を要する。

これらの行動や作品制作のプロセスは、多くの二次創作作家に実践されているが、基本的に明文化されておらず、マニュアルがあるわけでも、指導者がいるわけでもない。新参のファンは、解釈コードから作品の作り方や流通のあり方まで、集団の中で慣習を習得しながら実践を行い、次第に古参の二次創作作家になっていくのである。

3-3　集団の二大特徴

この集団の大きな特徴は、成員の平等性と流動性である。

3-3-1　地位の平等性

第一の特徴である地位の平等性は、長年続いてきたコミックマーケットの理念と、二次創作自体の構造上の性質によるものである。

同人誌即売会における基本的な慣習として、同人誌の書き手と読み手は「販売者」と「客」ではなく、「サークル参加者」と「一般参加者」と呼ばれている。これは、コミックマーケットの主催団体であるコミックマーケット準備会の理念に基づいている。同会は、コミックマーケットを「同人誌を中心としてすべての表現者を許容し継続することを目的とした表現の可能性を広げる為の『場』である」（コミックマーケット準備会2014）と規定し、この場を作り上げるのはすべて対等な「参加者」であるとして、お客様意識を持たないよう呼びかけている。

そして、二次創作集団内には、ファンは皆平等であるという暗黙の規範が存在する。全員が前提とする原作のみが絶対的な上位にあり、ファンは全員「一ファン」として同等である。したがって、二次創作はどのような表現の作品であれ、地位や価値は理念上、等しいとされている。またこの背景には、著作権侵害の問題も潜んでいる。二次創作は、ほとんどの出版社や著作権の権利者から公には認められていない行為である。一部、デジタル媒体のコンテンツを商品とする企業の中には、非営利であることを前提に、限定的に二次

創作を認めているところもある[5]。しかし、何をもって営利とするかは、明示されていない場合も多い。権利者側は、二次創作をするような「熱心なファン」たちが原作を最も重視していることを知っており、ファンは企業が販売する関連商品の購入者でもあるため、ほとんどの場合は権利侵害を黙認している。しかし、万が一権利者側が訴えれば、二次創作側は敗訴する可能性が高い（福井 2012）。その場合、その原作のファン集団だけでなく、二次創作集団全体に累が及ぶ可能性がある。そのため集団内では、二次創作に深く関わる書き手ほど、権利者に対する迷惑行為はもちろん、権利者に特別に感知されるような目立つ行動は抑制する傾向にある。周囲の状況を見ながら、周囲と同じように行動することが、情報の流通効率を最大にし、かつリスクを回避することにつながるのである。このように、地位の平等性は、理念として、行動規範として、他者との相互作用の中で意識されている。

3-3-2　成員の流動性

第二の特徴は流動性である。二次創作に関わる人びとは、境界のない非常に巨大な集団を形成している。規約もなく、参入と離脱にとくにコストがかからないため、成員の流動性が極めて高い。

集団内部では原作作品ごとに「ジャンル」と呼ばれる小～大規模集団が作られており、さらにその中で、愛好するキャラクターやカップリング（恋愛関係をもつキャラクターの組み合わせ）ごとに極小集団が形成されている。作品集団の構成人数は、原作がマイナーな雑誌の漫画等であれば数十人の場合もあるが、有名な少年漫画やゲームの場合は、オーディエンスも含めると数万～数十万人に及ぶ。たとえば 2019 年 2 月の同人誌即売イベントでは、『刀剣乱舞』という一つの原作だけで、約 2,700 のサークル（書き手）が会場に集まった。内部の極小集団も原作集団の大きさに比例し、一つのカップリングで 200 人以上の書き手が集まることもある。イベントでは、申し込みの際に必ず原作作品とキャラクターやカップリングの記入が求められ、それに応じて会場の頒布場所の配置が行われる。原作集団（ジャンル）ごとに集まる人の全体的な雰囲気が異なることもあり、あるジャンルは「クリエイター気質の人が多い」「若い人が多い」「マナーが良い」など、ジャンルをひとまとめにした言説も多く見られる。また、カップリングごとの極小集団においては、しばしば仲間意識が生まれる。カップリングが同じ場合、相手の解釈をしっかり読み込み、自分の

---

[5] たとえば、初音ミクの著作権を持つクリプトン・フューチャー・メディア株式会社は、非営利であることを前提に、さまざまな規定を提示し、ファンの二次創作を認めている。また、デジタルコンテンツ産業においては、過度な営利性がないものと判断しうるような事例については許容すると表明している企業も多い。

解釈も深く読み込んでもらえるからである。ここでは、相手の本名や職業は知らないが、性格や好みは詳しく把握しているというような、内面に特化された関係が築かれることが多い。

しかし成員の多くは、ずっと同じ原作の集団にはいない。任意のタイミングで、多くが半年～数年ごとに、そのときに興味のある原作のファン集団に活動領域を移して、二次創作活動を継続するのである。理由は、書きたいものを書き尽くしたり、ファン同士の人間関係に疲れたり、単純に飽きたり、さまざまである。しかし次に他のコンテンツの二次創作を始めようとする場合も、活動のパターンは変わらない。作品の流通は、同人誌の場合は即売会と特定の通販会社、オンラインの場合は twitter や pixiv など、人の集まるプラットフォームが限られている。そこを離れると書き手もオーディエンスも極端に少なくなって、活動自体が困難になってしまう。そのため、ファン達は皆同様の制度的実践を行う大きな二次創作集団の枠組みの中で、小さな原作集団を渡り歩くのである。図 2 は筆者が 2018 年にインタビュー調査を行った二次創作作家たちの活動履歴の一部であるが、これは典型的な例である。このように二次創作の集団は、外部との境界においても、内部においても流動的な集団形成を行っている。

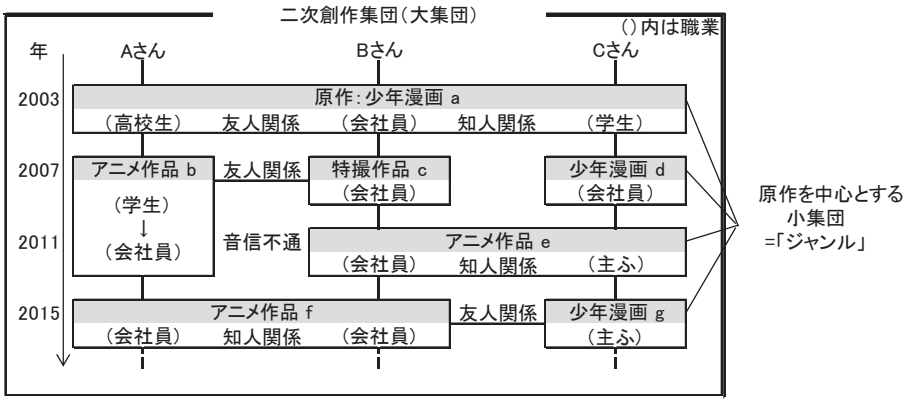

図 2　二次創作集団と活動例（筆者作成）

3-4　成員の役割

ほとんどの場合、二次創作活動は、他者の二次創作作品を読む（見る）ところから始まる。筆者のインタビューによれば、2000 年頃までは二次創作を掲載した雑誌や、友人など身近な人から知識を得て、二次創作の世界に入ったケースが多い。また、近年はインターネット上で原作作品を検索する中で、他人の二次創作作品を偶然見たことがきっかけとなり、

そこから関連情報を辿って、芋蔓式に知識を得ていく場合が多い。このように、通常はまず読み手になるところから始まり、その後さまざまな知識や解釈コード、規範などを習得して、書き手になっていく。書き手になっても、ほとんどの場合は周囲の二次創作を読み続けるため、書き手は同時に読み手でもある。書き手は活動を休止して読み手のみ[6]になることもあり、役割の流動性は極めて高い。筆者がインタビューを行った中には、10代の頃はインターネット上で二次創作を閲覧していたが、その後二次創作の世界から離れ、20代後半になってとあるアニメに興味をもったことをきっかけに、再度二次創作を閲覧し始め、イベントで同人誌を発行するようになった人もいた。本人はこの行動を「出戻り」と表現しており、読み手であれ書き手であれ、二次創作の場の成員であると意識している様子がうかがわれた。

3-5　成員間の心理的序列とつながり

前述のとおり、集団内ではファンは全員平等という理念がある。しかし、実際は多くのファン活動と同様に、ファン同士の間にはある種の上下意識が生まれる。一般的なファン活動においては、しばしば知識量の多いファンが周囲のファンから尊敬を集めるが、二次創作の場合は、二次作品の読み手が書き手のファンになるという、二重のファン構造が生まれる。また、作品をウェブ上にアップロードする場合と、同人誌を出版する場合では、かかる時間と労力、費用の多寡に大きな差があるため、同人誌を出版するほうが、よりコ

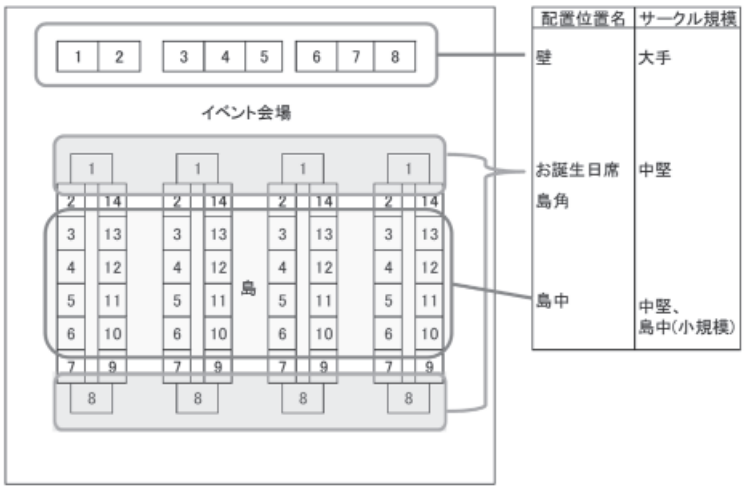

図3　イベントのサークル配置図例（筆者作成）

[6] 集団内では「読み専」と呼ばれている。

アなファンとされる。したがって二次創作に関わるファンはまず、創作をしない人と創作をする人に分けられ、次に創作をする人の中でもオンラインのみで活動する人と、実際に同人誌を出版する人に分けられる。さらに同人作家の中でも、知名度が高く出版部数の多い「大手（壁）」、ある程度の知名度を持ち一定の読み手ファンがいる「中堅」、そして少部数の「島中」に分かれる。これらの呼称は、同人誌頒布イベントにおいて配置される作家の頒布場所から来ている。

この配置は、イベント申し込み時に記入する搬入予定数や、これまでの参加状況、人気度を参考に、イベント運営者が決定する。「大手」は大量の同人誌が搬入可能で、人が並んでも他のサークルの迷惑にならない壁際に配置され、「中堅」は「お誕生日席」や「島角」といった、多少の混雑にも対応できる場所に配置される。各サークルがどこに配置されるかはイベント運営者の判断であるため、集団外部からの客観的評価として、配置場所自体がステータスとなり得る。

同様のことは、インターネット上でも生じる。twitter におけるフォロワーの数は、作品を継続的に見てくれる「ファン」の数である。また、画像投稿サイトの pixiv では、好きな作品に「ブックマーク」を付けることができ、その数が作品の人気のバロメーターになる。この二つの SNS は 2008 ～ 9 年頃に普及し始め、どの作家にどれだけ人気があるか、どのような作品が好まれるのかなど、それまで漠然としかわからなかったものを数値化して可視化し、作品や作家の順位づけを可能にした。ただ、二次創作におけるそういった評価は、個人に対する絶対的評価にはならない。原作ごとにファン集団の母数が異なり、作品を閲覧する人数の母数が多ければ多いほど、フォロワー数やブックマーク数が多くなるためである。たとえば、数百万人が知っている作品の二次創作であれば、「いいね」を 1 万集めることはさほど難しいことではないが、数万人しか知らない作品の二次創作なら、「いいね」を千件集めるだけでも「大人気」という扱いになる。

さらに、ファン集団内における個人の影響力は、原作作品の人気度や、参入時期に大きく左右される。突然流行したコンテンツの二次創作を行った場合、他の原作では数百人だった twitter のフォロワーの数が、急に数万人に膨れ上がることも少なくない。一方で、元々多くのフォロワーを抱えていても、新しく参入したファン集団の規模が小さければ、新しいフォロワーがほとんどつかない場合もある。さらに、参入時期によっても、二次創作者の注目度は大きく異なる。二次創作の世界では、他の多くのデジタルメディアプラットフォームや CGM と同様に、流行初期に参入した人が大きな注目を集め、集団の中心になり続ける先行者有利の傾向がある。あとから参入した人は、実力があっても評価されにくく、時間経過とともに周りの成員は他の新しいコンテンツに興味が移り、離脱していく。

このように、同一の個人であっても、原作ごとに集団内の立ち位置や影響力が異なる。

また、二次創作者がそれまで所属していた原作集団から別の原作集団に移動する場合、さまざまな葛藤が生じる。一般に、二次創作は「原作に敬意を払い愛情を込めて行うべき」という規範があり、次々と流行りものに移ることは、それまでの原作に愛情を失ったと見なされたり、商業主義と見なされたりして嫌われることが多い。そうでなくとも、同じ原作が好きで集まったフォロワーに対して、異なる原作作品の話をし続けることは、程度の差はあれ、両者にとってある程度の心理的負担が生じる。したがって、興味が湧いた原作ごとに新たにtwitterアカウントを取得し、一から人間関係を構築しなおす人も多い。もちろん、同じアカウントを継続して複数の原作を渡り歩く人もいる。筆者がインタビューを行ったうちのAさんは、同一アカウントで複数の原作の二次創作をしているが、「本ジャンル（メインとなる原作作品）が変わるときは気を遣います」「フォローを外されることもある」と、複雑な心情を語った。一方で、複数のアカウントを持つBさんは、「新しいジャンルが今までと全然違う感じのとき」は、「新しく（アカウントを取得して）始めたほうが楽」で、そのほうが「新しい友達も作りやすい」と述べており、長期的なつながりや自己の同一性よりも、その場の関係性を重視している様子がうかがわれた。それまでの人間関係を抜け出すことは一見、薄情な行動にも見えるが、同じ集団にい続けると自分自身の立場が固定化されてしまい、「周りが思う私っぽさを意識してしまう」ために、創作をするにあたって身動きが取れなくなるようなことも生じるという。つまり、自分が周囲の求めるものに応えられないという自覚があるからこそ、流動的な行動をとると考えられる。

3-6　内部の規範と外部の規則

二次創作集団には、公的な規則は存在しない。しかし多くの暗黙の規範が成員に共有されている。たとえば、「映画やドラマなどの俳優、タレント等を扱う二次創作は、細心の注意を払う必要がある」。実在の人物を扱う二次創作は、著作権だけでなく肖像権やパブリシティ権の侵害になり、本人の芸能活動に影響が生じるおそれがあるためである。具体的な行動としては、ファンサイトの入り口をパスワード制にする、検索されても表示されないように伏せ字にするなど、表立って情報が拡散されないよう、さまざまな配慮がなされている。他にも、「他人の画像をトレース（写し書き）してはいけない」、「原作コンテンツ制作側と似た同人グッズの頒布は控える」など、さまざまな規範があるが、すべて強制力はない。しかし、規範から大きく逸脱した場合、集団内で問題となり、バッシングやサンクションに繋がるケースも少なくない。仲間内で咎められる程度で済む場合もあるが、不特定多数からバッシングを受け、謝罪と作品の頒布停止・回収が求められることもある。

この間、実際の権利者や原作コンテンツ側は一切関与しない。これらの規範は、2000年代後半までは個人が趣味で運営するサイト等で語られることが多かったが、近年は定期的にtwitterで不特定多数に語られて周知されている。

一方で、外部の規則が、二次創作の活動に強く意識されることもある。たとえば、R18描写の修正などは、その時期の国や自治体によって表現規制の程度が異なる。書き手にとっては具体的な修正方法が問題となるが、その可否の基準を決めるのは、同人誌印刷所とイベント主催団体である。コミックマーケットでは、イベント当日の開場時間前に、頒布する作品のサンプルを1点ずつ回収し、有害図書に該当しないかを確認している。そこで修正が十分でないとされた場合、その作品は会場で頒布できない。また、印刷会社でも原稿の入稿時にチェックが入り、問題であれば書き手は修正を促される。どのような修正が求められるかは、そのときどきの時勢によって異なるため、許容範囲が変更されると、「自分が利用している印刷所では、こう修正すれば大丈夫だと言われた」というような情報がtwitter等で語られ、集団内で回覧されている。

3-7　一次創作と二次創作「ファンコミュニティ」

考察に入る前に、二次創作集団のファンとしての性質について、一次創作の集団との比較から検討しておきたい。

一次創作は、二次創作に対して、オリジナルの創作であることを強調したいときに使われる言葉である。この集団の規模は、二次創作に比べて小さい。国内最大規模のオリジナル同人誌即売会である「COMITIA」は、年に4回、コミックマーケットと同じ会場で開催されており、来場者数は公式発表で2～3万人である。これは、二次創作のイベントであれば、中規模にあたる。男女比、年齢層ともに、二次創作ほどの偏りは見られない（ただしBL専門の一次創作イベントもあり、その場合は圧倒的に女性が多い）。そして、成員各人に個人的な付き合いはあっても、各所で明確な小規模集団が形成されることはない。成員の流動性は大きいが、創作時に他者の創作を読み込む必要がなく、他者との関わりは原作者とファンという立ち位置になるため、役割の流動性は小さい。また、全員がクリエイターであるという点において、成員の地位は平等である。人気度も、他者の作品に左右されるようなことはない。成人向けの表現規制は二次創作と同様であるが、その他の集団内の規範はほとんどない。当然ながら、各人が原作者であるため、作品はすべて各人のものであり、グッズを作ることも営利活動をすることも自由である。成功すれば、企業との契約を経て利益と名声が得られる。しかし、何のきっかけもなく個人の一次創作を他人に見てもらうことは非常に困難なことであり、一次創作をする人でも、二次創作で注目を集

めた後に一次創作が評価されるようになることは少なくない。

このように、二次創作の集団と一次創作の集団は、作品を作り発表するメディアや場所は同じでも、機能が大きく異なる。一次創作においては、個人の創作の発表と読者の獲得という目的と行動が、ストレートに繋がる集団形成がなされている。しかし二次創作においては、目的となる楽しみの前提に他者の「読み」を読むことが含まれるために、目的達成のための各種の行動に付随して、原作を中心とする特定の場に強く結びついた親密な集団が形成される。ネット上では二次創作作品の共有だけでなく、日常的に原作に関する情報や解釈の交換を目的としてつながりが形成され、イベントでは同じ原作を好きな人同士が物理的に密集する空間が作り出される。

また、漫画や小説などの創作作品は、程度や形の違いはあれ、本人の内面が表出するものである。二次創作は原作のキャラクターや世界観を他者と共有しているために、作品のオリジナリティが内面的な部分に出やすく、本人の性格や資質により強く依拠する傾向にある。そのため、作品の内容だけでなく、本人の SNS 上での普段の言動や人柄が、同人誌購入の決め手になったりもする。かつて twitter が普及し始めたころ、漫画家が出版社を通さず個人でツイートするようになり、しばしば作風と異なる作家の内面が露呈して、ファン達を悩ませたことがあった。そういった、作品に意図せぬ「色」がつくような「事故」を避けるため、有名出版社でデビューした漫画家の中には、twitter で発信しない人も多い。また、有名でない出版社から世に出たり、アマチュアで活動する漫画家は、自らプロモーション活動をする必要があるため、宣伝を行うための twitter アカウントを持っている場合が多いが、そこでは感情的な発言は抑制される傾向にある。一方、二次創作のアカウントでは、ファンとしてどれだけ原作に熱中し、どのように原作を解釈したかが語られるため、感情的な発言こそが志向され、オーディエンスもそれを期待している。他者の反応自体が楽しみの要素であり、人間性自体が消費の対象となるのである。これらの発信は、仕事ではなく日常生活の中で行われており、キャラクターの二次創作の絵や今日の昼食、ニュースに対する反応などが同列に並んだりもする。そのため、生活する地域も慣習も異なる見ず知らずの他人であっても、原作を介して日常的な付き合いがなされうる[7]。

こうした内面的なつながりを重視するファンたちの集団は、数多くのファン研究の中で「ファンコミュニティ」と呼ばれてきた。しかし、ファン集団は社会学における「コミュニティ」の概念とは異なる。冒頭で述べたように、コミュニティは今では必ずしも地域性

---

[7] もちろん、中には具体的な日常の話を極力避けるタイプの二次創作作家もいる。ただ、3-5 で述べたように、二次創作は原作に対する「愛情」を前提とするため、「愛情」を表現する感情的な発言は多く見られる。

をもつものではなくなり、インターネット上の集団も情報コミュニティとされている。とはいえ、ファン集団はそれぞれの楽しみという個人的な目的のために集まっており、活動も仮想空間のみに留まるものではない。一次創作の集団に比べれば、二次創作の集団はコミュニティ的な要素をもつといえるかもしれないが、たとえ合理的打算を行動原理とする企業組織であっても、人格的な付き合いと信頼関係があってこそ円滑に機能する。したがって、現代的な内面的交流を前面に出した集団は、従来の集団論の中では正確に捉えきることができないために、一般的な言葉としての「コミュニティ」に吸収されていると考えたほうが妥当だろう。

もちろん、これに類する集団はさまざまな社会学者によって扱われているが、従来の用語法をずらした形でしか表現されていない。たとえばZ. バウマンは、後期近代における新たなコミュニティは、「ペグ・コミュニティ」であるとしている（Bauman 2001=[2008]2017）。ペグ・コミュニティはゴフマンの「アイデンティティ・ペグ」（Goffman 1963=1970）に着想を得たもので、一時的な感情とアイデンティティの共有を軸とする、「本物のコミュニティなしに『コミュニティ体験』を生み出す」集団である。また、G. ディランティは現代の「遊牧的で移動性が高く、情緒的で、対話的」な集団の在り方は「ポストモダン・コミュニティ」であり、集団の統一性やアイデンティティを超えた「コミュニケーション・コミュニティ」であると述べている（Delanty 2003=2006: 183-96）。これらの議論は、従来の固定的なコミュニティの定義に修正を迫る重要な視角をもつ。だが、どのような集団であれ、コミュニケーションを行わない集団は存在せず、人間の活動である限り、さまざまな感情が一時的に共有されることは容易に想像される。ここには「コミュニティ」を無限に開いてしまうリスクが潜んでいる。「コミュニティ」の使用には、自覚的である必要があるだろう。

4　考察

4-1　集団の構造

構造的な側面から見た場合、二次創作集団はどのような形をしているのだろうか。塩原勉によれば、自成的小集団は、成員の相互作用によって同調行動の強化・方向づけが行われ、個々の成員の人格に大きく依存した集団規範をもつ。そして社会集団が発達して高度化すると、規範がどの成員に適用しても同様の結論が得られる「規則」になるという。規則が成文化され、同調行動が効率化されると、「集団内部にあたかも個々の集団の成員の人格を超えた抽象的な権威が存在し、この権威の指示に服すことが効率を保障するように思わ

れてくる」。そして、この抽象的権威が発するものが「公式」の要請となり、それ以外の行動は「非公式」で私的なものとみなされるようになる（塩原ほか編 1981: 18）。

この効率化の先に、官僚制がある。R. K. マートンが指摘した「訓練された無能力」や過同調、セクショナリズムなどの逆機能の問題は、近代的分業組織の中で規則が絶対化することから生じる（Merton 1949=1961: 181-6）。こうした集団の秩序を維持する機関それ自体が目的化することは、G. ジンメルによっても指摘されており、ジンメルは秩序が固定化し分業が進むほど、個人は集団に依存すると述べている（Simmel 1898=1986）。

二次創作の集団は、他者との原作の共有を前提とすることから、個人の集団への依存度が極めて高い。しかし、上述のような従来の組織論が想定してきた近代的組織のあり方からは、大きく外れている。まず、集団の中に分業が存在しない。成員の役割は極めて流動的であり、実際の活動で自分ひとりでは不可能な作業――コミュニケーションのプラットフォームの整備や大規模イベントの開催、同人誌のオフセット印刷など――は、すべて外部の企業が行っている[8]。集団内部の心理的な地位ですら、イベント企業や SNS による基準でしか可視化することができず、「客観性」は常に外部からもたらされている。明文化された規則は、法律や条例や企業にはあるが、集団内は暗黙の規範のみで秩序の維持が図られている。集団内で最も権威をもつ「公式」の情報は、原作コンテンツ企業の「公式」情報である。

こうした権威や分業を徹底的に集団外部に置くあり方は、集団内部の平等性の理念と表裏を成している。集団内の発信が全て「非公式」な個人の私的発信であるがゆえに、原作に対して対抗的な読みを含め、あらゆる二次創作表現がファン同士の間で許容されるのである。一般的に組織を支えるために重要とされるリーダーシップも、集団内では「公式」に存在できず、「非公式」の形をとる。公式には原作の前でファンは全員平等であり、集団内部の心理的な序列は、あくまで非公式の意識として扱われるのである。塩原（1981）は R. F. ベールズの相互作用モデル（Bales 1950）を引きながら、集団目標への能動的なはたらきかけを行うことをリーダーシップ、それに対して受動的な行動をすることをフォロワーシップとし、両者が相補的な関係にあるとしている。能動的な行為者は書き手であり、受動的な行為者は読み手である。書き手たちは、多くの読み手の関心を引くことで、本人の望むと望まざるにかかわらず、その集団を支える機能の一つとなる。P. E. スレーターは、リーダーシップの特性は、課題領域の専門家である「有能な人」と社会領域の専

---

[8] 小規模のイベントは、個人主催でも行われている。00 年代までは盛んに行われていたが、企業主催のイベントに吸収され、激減している。

門家である「好かれる人」に分化すると述べているが（Slater 1955）、集団内で多くの読み手を抱える書き手が「作品の完成度が高い人」と「人との交流が上手な人」に分化している状態は、示唆的である。とくに twitter 等の SNS が普及して以降、その傾向は顕著になっている。例えていうならば、それまで各自一戸建ての家に住んでいた二次創作者たちが、オーディエンスも含めて全員同じ SNS という集合住宅に住むようになったようなものである。その結果、離れた一軒家で黙々と作品を作る作家より、いつも話し声が聞こえるような近所付き合いが上手な作家が注目されるようになり、オーディエンスに好まれるようになった。この集団内での位置は、相対的で一時的ではあるものの、人から認められる喜びや名声につながり、同人誌の頒布部数にも反映され、物心両面において大きな意味をもつ。さらに、人気は他の書き手やオーディエンスの感覚的で流動的な支持によって支えられているため、有名になって注目されるほど、規範を守らなければならないという制約がはたらく。したがって、個人が合理的に動くほど、集団全体で規範が守られることになる。

また、近代組織の多くは、制度化と効率化による資本の拡大を目的としているが、先に述べたように、二次創作集団内では非営利でなくてはならないという規範があり、営利目的で二次創作を行っているとみなされると非難の対象となる。しかし、著作権侵害の作品を扱うことを業とするイベント会社やインターネットプラットフォーム、同人誌印刷所が、集団内の成員から非難されることはない。二次創作の場を支える企業や印刷所は、集団にとって重要な要素であるが、それを透明化し営利性を外部に押しやることで、集団内部の理念上の非営利性を保っているのである。構造機能主義的なコンティンジェンシー理論にしたがうならば、この集団は、著作権侵害の追及の回避に最も効率的な集団形成を行っているといえるだろう。

境界のない社会集団であることに着目するのであれば、二次創作集団は、一種のネットワーク（ネットワーキング）であると見ることもできる。「ネットワーク」は多義的な言葉であるが、ここでいうネットワークは J. リップナックと J. スタンプスが自ら社会運動を行う中で提唱した、参加に資格がなく参加者の主体性によって参加可能な、ヒエラルキーや規則のない集団を指す。80 年代に上野千鶴子は、主婦たちによる様々な社会活動の人間関係を「新しい都市型のネットワーク」であるとし、地縁や社縁にたいして「選択縁」と呼んだ（上野 1988: 17-9）。こうしたネットワークのあり方は、個人の自律性や多様性が担保される一方で、しばしば非効率的で持続性がないという特徴をもつ。趣味縁であるところの二次創作集団は、「選択縁」の一つといえる。しかし、二次創作の活動は、個人的には原作を乗り換えながら継続的に行われる活動であり、集団全体では 40 年以上も活動が

維持されている。そこには、これまで見てきたように、ファンたちの実践によって織りなされた制度的な構造が存在している。

4-2　潜在的機能としての社交

二次創作の集団では、多くの人びとが著作権侵害を意識しながらも、不特定多数に自らの二次創作作品を公開し、一定期間で原作集団を移動し、活動を続けていく。金銭の授受が発生することもあるが、非営利を前提とし、集団内の位置も一時的なものにしかなり得ない。このような人びとの集まりが、長期にわたって大規模集団を形成し続ける原動力はどこにあるのだろうか。

繰り返し述べているように、この集団は、原作に依拠しながら原作にないものを創造し、共有して楽しむ集団である。つまり、二次創作を見る、見せる、反応する、という相互作用それ自体が目的となる、自己目的的な動機をもつ。このような集団を考えるにあたっては、ジンメルの社交についての議論（Simmel 1917=1979）が参考になるだろう。

ジンメルによれば、社会は人びとの相互作用によって成立しており、相互作用は「内容」と「形式」に区別されるという。内容は、目的や動機となるものであり、形式はそれに伴う相互作用の形である。たとえば、法は本来、社会生活上の秩序を守るという目的（内容）をもって作られるが、既に存在する法は、それが法であるからという理由で従わねばならない。この自己目的的な相互作用が形式である。会議での解決課題に沿った議論は内容をもつが、その間に挟まれる天気の話は、話すために話している形式といえる。ジンメルは、この「内容という根から一切解放された活動」が社交という現象であり、「社交的社会こそ純粋の『社会』である」と説く。

しかし社交は、近代的な合理主義や業績主義においては、無意味なものとして扱われてきた。ジンメルによると、社交は「具体的な目的も内容も持たず」、「社交の瞬間そのものの外部にあるような結果を持たないもの」であり、実体的な生産性をともなわない。また、社交すること自体が自己目的化しているため、話題は必然的に流動的になり、次々に変化することが好まれる。そして「個人の富や社会的地位、学識や名声、特別の能力や功績、これらのものが社交において役割を果たすようなことがあってはなら」ず、「或る人の喜びは、他の人々も喜んでいるということと堅く結ばれていて、原理的には、何人も他人に正反対の感情を抱くという犠牲を払わせて自分の満足を感じることはできない」。社交の世界は「平等な人々の民主主義が摩擦なしに可能な唯一の世界」なのである（Simmel 1917=1979: 72-8）。・

ここには、当時の近代化の中で失われつつあった社交に対する、ジンメルのノスタルジッ

クな理想が見て取れる。しかしそれとともに、現代の二次創作集団の核となる社会関係が描き出されてもいる。もちろん、ジンメルの社交は、現実には実現しえないであろう形式の遊戯である。実際に内容から離れた形式を想像することは難しい。だが、理念型であるがゆえに、あらゆる集団と社会関係のうちに、一定程度その要素を見いだすことができる。二次創作の集団は、日常を共有しながらも、個人を縛る現実的な属性を明かさずに形成されるため、形式的遊戯が他の集団に比べて実現されやすい状態にあると考えられる。全員がペンネームやハンドルネームで呼び合い、年齢も職業も明かさない慣習は、集団内の平等性を強化する機能を持ち、非営利の理念は社交の外部に結果を生じさせない機能をもつ。その活動はあくまでそのときどきの私的な遊びであり、それによって得られるものは偶発的に手に入るのであって、表立って利益や名誉を目指すことは慎むべき態度とされる。唯一、ジンメルの社交と異なる点は、集団内で成員個人の気分が強く表現される点である。しかしそういった感情の発露は、肯定的な方向に行うという慣習があり、全体としてゆるやかに制御されている。多くの成員が、さまざまな原作の小集団の移動を繰り返し、少なからず心理的負担を感じながらも、人間関係をそのつど構築して活動を続ける理由は、社交が潜在的機能としてはたらいていることに求められるだろう。この「演じられた民主主義」（Simmel 1917=2004: 69）によって他者のいかなる表現も許容し、集団全体の楽しみを最大化させるファンたちの二次創作の営みは、トピックを限定した社交にほかならないのである。

5　おわりに

二次創作は、個々人の「楽しみ」を目的とする相互行為である。本稿ではこの営みを集団としてとらえることで、不定形な現代的社会集団の制度的な構造と、それを支える潜在的機能を明らかにした。二次創作の手段は、情報の取得から共同的な「読み」、表現するメディアに至るまでパターン化されており、その制度的実践を行うことが、コミュニケーションコストを引き下げ、最も効率よく個々人を充足させることに繋がっている。そして集団内では、規範によって活発な社交の空間が作られており、それがまた活動の原動力となっている。二次創作に関わるファン達は、原作の出版社やコンテンツ企業が想定する「公式」のファンに対して、ある種のインフォーマルグループを形成してきた。「ホーソン実験」にも見られるように、社交は集団の活動の効率を上げる。二次創作集団は、構造的に守られた社交によって活発で熱心なファン活動を行い、巨大で流動的な集団を形成し続けているのである。

参考文献

東浩紀，2001，『動物化するポストモダン――オタクから見た日本社会』講談社.

東園子，2015，『宝塚・やおい、愛の読み替え』新曜社.

Bales, Robert F., 1950, *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups,* Boston: Addison-Wesley.

Bauman, Zygmunt, 2001, *Community: Seeking Safety in an Insecure World*, Cambridge: Polity Press.（奥井智之訳，[2008] 2017，『コミュニティ――安全と自由の戦場』筑摩書房.）

Castells, Manuel, 2001, *The Internet Galaxy: Refrection Internet Business*, Oxford: Oxford University Press.（矢澤修次郎・小山花子訳，2009，『インターネットの銀河系――ネット時代のビジネスと社会』東信堂.）

Delanty, Gerard, 2003, *Community*, London: Routledge.（山之内靖・伊藤茂訳，2006，『コミュニティ――グローバル化と社会理論の変容』NTT 出版.）

福井健策，2012，『「ネットの自由」vs. 著作権』光文社.

Goffman, Erving, 1963, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.（石黒毅訳，1970，『スティグマの社会学』せりか書房.）

Gumpert, Gary, 1987, *Talking Tombstones and Other Tales of the Media Age*, Oxford: Oxford University Press.（石丸正訳，1990，『メディアの時代』新潮社.）

Jenkins, Henry, 2009, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Cambridge: The MIT Press.

金田淳子，2007，「マンガ同人誌――解釈共同体のポリティクス」佐藤健二・吉見俊也編『文化の社会学』有斐閣，163-90.

コミックマーケット準備会，2005，「コミックマーケット 30's ファイル」，コミックマーケット公式サイト（2018 年 6 月 10 日取得，https://www.comiket.co.jp/archives/30th/）.

――――，2014，「コミックマーケットとは何か？」，コミックマーケット公式サイト（2018 年 4 月 3 日取得，http://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn201401.pdf）.

コミックマーケット準備会編，2015，『40th COMIC MARKET CHRONICLE コミックマーケット 40 周年史』有限会社コミケット.

Lipnack, Jessica and Jeffrey Stamps, 1982, *Networking, the First Report and Directory*, New York: Doubkeday & Company Inc.（正村公宏監訳，1984，『ネットワーキング』プレジデント社.）

MacIver, Robert M., 1917, *Community: A Sociological Study*, London: Macmillan and Co.（中九郎・松本通晴監訳，1975，『コミュニティ：社会学的研究――社会生活の性質と基本法則に関する一試論』ミネルヴァ書房.）

Merton, Robert K., 1949, *Social Theory and Social Structure*, New York: Free Press.（森東吾・森好夫・金沢実・中島竜太郎共訳，1961，『社会理論と社会構造』みすず書房.）

myrmecoleon，2014，『ジャンルコードと分類法 3　コミケ・pixiv・ニコニコ動画 2014』Paradoxical Library（同人誌）.

大戸朋子・伊藤泰信，2019，「二次創作コミュニティにおける『愛』をめぐる闘争と調停」『コンタクトゾーン』（11）: 207-32.

大塚英志，1989，『物語消費論』新曜社.

pixiv，2020a，「pixiv 広告資料 2020.3-6」，（2020 年 8 月 31 日，https://www.pixiv.co.jp/wp-content/uploads/2020/04/pixiv_Adguide_2020-4_6-1.pdf）.

――――，2020b，「pixiv のユーザー登録数が 5000 万人を突破」，PR TIMES，（2020 年 8 月 31 日，https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000077.000035885.html）.

Rheingold, Howard, 1993, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*,（Retrieved August 10, 2020, http://www.rheingold.com/vc/book/）.（会津泉訳，1995，『バーチャル・コミュニティ――コンピューター・ネットワークが創る新しい社会』三田出版会.）

塩原勉・安田三郎・富永健一・吉田民人編，1981，『基礎社会学　第Ⅲ巻　社会集団』東洋経済新報社.

Simmel, George, 1889, “Die Selbsterhaltung der socialen Gruppe”, *Sociologische Studie, Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich*, XXII, 589-640.（大鐘武編訳，1986，「社会集団の自己保存」『ジンメル初期社会学論集』恒星社厚生閣，23-109.）

———, 1917, *Grundfragen der Soziologie: Individuum und Geselschaft*, Berlin und Leipzig: Walter de Gruyter.（清水幾太郎訳，1979，『社会学の根本問題』岩波書店.）（居安正訳，2004，『社会学の根本問題（個人と社会）』世界思想社.）

Slater, Philip E., 1955, "Role Differentiation in Small Groups", *American Sociological Review*, 20: 300-10.

上野千鶴子，1988，『「女縁」が世の中を変える』日本経済新聞社.

Wellman, Barry, 2001, "Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking", *International Journal of Urban and Regional Research*, 25（2）: 227-52.

矢野経済研究所，2019，『2019 クールジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究』矢野経済研究所.

（かわはら　ゆうこ・博士後期課程）