

電子コミックのメディア論

ー多様なプラットフォームにおける「出版」を超えた「新しいメディア」ー

中村 介

本研究の目的は、従来の電子書籍研究の限界を踏まえて、複数のプラットフォームで展開される「電子コミック」というメディアの成り立ちおよび「デジタル同人」文化との関係性について考察することである。第一に、1980 年代後半～2000 年代の出版業界の「内」における議論の変遷をたどり、その構図の限界を明らかにする。そして第二に、こうした議論とは一線を画し、90 年代以降には「デジタル同人」という文化が台頭する。インターネットやモバイルメディアの普及にともない、こうした動きが出版業界の「外」で電子コミックの裾野を広げてきたことを明らかにする。

第 1 章では、研究の背景および研究の目的・方法、先行研究について論じている。研究方法としては、『出版指標 年報』などの文献調査を主とした歴史調査である。電子書籍に関する言説やそれを取り巻く状況の変化に注目しながら、メディアとしての電子コミックについて考察する。電子書籍市場が拡大しつつあり、その中でも特に電子コミックが販売額で大きな割合を占める。それだけでなく、電子化されたことによってマンガという表現が変容しており、利用者が電子コミックをアプリケーションやサービスの一部として受容している側面があることから、「出版」の枠組みで電子コミックを捉えることの限界を指摘した。

第 2 章では、電子コミックを利用する上で必要となってくる電子デバイスの変容に着目する。電子書籍専用リーダーだけでなく、2000 年代以降、携帯電話やスマートフォン、タブレット PC といった様々なデバイスが普及し、それらが今も変容の過渡期にあって、安定していない。その上で、マンガが電子化されることにより、ケータイコミックにおける「紙芝居方式」や、スマートフォンの登場に伴った無料マンガアプリの普及、VR 技術との組み合わせなど、電子コミックが紙媒体とは異なるメディア特性をもっていることを明らかにした。

第 3 章では、全国出版協会・出版科学研究所の定期刊行誌『出版指標 年報』を主な資料として、1980 年代から 90 年代にかけて出版業界の「内」において「電子出版」および「電子コミック」

がどのように語られてきたのかをみていき、その構図の限界を考察した。2000 年代に入り、インターネットや携帯電話などが本格的に普及し始めるまで、あくまでも「新たな販路」や「既に紙媒体で出版されている出版物の電子化」という意味合いで語られてきた経緯を明らかにした。

それに対して第 4 章では、「デジタル同人」という文化に焦点をあてる。1980 年代後半からの同人誌文化の中で、紙媒体ではなく、CD-ROM などの電子媒体に関心が向けられるようになる。ひいてはネット上の様々なプラットフォームやアプリケーションを通じて、作品を流通できるようになった。出版業界とは一線を画したこうした動向が、「電子コミック」の隆盛を下支えしてきたことを明らかにした。

第 5 章では、第 3 章と第 4 章での出版業界の「内」と「外」の議論を踏まえて、「出版」の枠組みで電子コミックを捉えることの限界について改めて指摘した。今後の展望として、本研究では「電子コミック」に注目したが、電子書籍研究においては、従来の「出版」の枠組みで考えるのではなく、「新しいメディア」であるという視点がより重要となってくるだろう。