

国際日本学研究科

修士学位請求論文 論文要旨

〔論文題名〕

中野ブロードウェイにおける
マンガ・アニメ専門店の集積と変化に関する
研究

国際日本学専攻 博士前期課程	
ポップカルチャー	研究領域
入学年度	2019 年度
学生番号	4911191004
氏名	沈宇佳
指導教員	森川嘉一郎

本研究は、東京都中野区に立地する複合施設、中野ブロードウェイに、マンガ・アニメ専門店が集積した経緯を明らかにすることを試みるものである。特定のポップカルチャーの一翼と特定の場所とのつながりが生まれ、海外からの旅行者をも集める地域の文化資源としての側面を発生させた事例として、その過程に光を当てたい。

中野ブロードウェイ、正式総称コープ・ブロードウェイ・センターは、1966年に開業した、東京都中野区にある10階建ての商業住宅複合ビルであり、地下1階から地上4階まではショッピングセンター、5階から10階までは集合住宅である。2020年現在、中野ブロードウェイは、中野の文化資源の一角を担っているといっても過言ではなく、国内のみならず、海外からも多くの旅行者を集めるようになっている。

1966年に開業した当初は先端的かつ高級感をまとっていた中野ブロードウェイであるが、その後2020年現在にいたるまでの半世紀の間に、商業施設としての店舗構成やイメージを大きく変えることとなった。本研究では、その変化の過程を追う。

中野ブロードウェイにおいてマンガ・アニメ専門店が集まるようになったのは、1980年に「まんだらけ」が中野ブロードウェイ2階に出店して以降のことである。このことについては、「サブカルチャーの聖地」、「オタク聖地」に関する雑誌の記事などで既に触れられているものの、その前後から2020年現在にいたる経緯や変化に関する、学術的な調査に基づく通史的に記述は少ない。既存の文献や先行研究の断片的な記述をつなぎ合わせると、およそ次のような経緯が浮かび上がる。

中野ブロードウェイにマンガ・アニメ専門店が集まるようになったのは、70年代以降、中野ブロードウェイのファッション関連店が新宿など中野に近い商業地域に市場を奪われて衰退し、テナントスペースが空くようになった状況下で、1980年にマンガ古書店である「まんだらけ」が出店し、その後多店舗展開したことが、主たる牽引役として作用した。さらに、90年代からのオタク市場の成長によるマンガ・アニメ関連商品の需要の拡大という外的要因が、中野ブロードウェイにおけるマンガ・アニメ関連商品の専門店の増加をさらに促した。また、90年代以降に同じくマンガ・アニメ専門店が集積するようになった秋葉原と比べ、中野ブロードウェイはより安価に出店できたため、個人店が出店しやすい環境にあった。このことが、秋葉原の専門店とは異なる傾向を帯びさせる方向に作用した。以上を仮説とし、資料や取材により、これを検証する。

まず、資料調査によって、中野ブロードウェイにおけるマンガ・アニメ専門店の集積と変化について、以下のことが確認された。

1990年後半からマニアショップの増加が目立ち、2020年現在は、マニアショップ、とりわけマンガ・アニメ専門店が中野ブロードウェイのテナントを4割以上占めていることがわかった。そして「まんだらけ」については、テナントスペース数が1980年の1軒から2020年には39軒に増加しており、中野ブロードウェイにおけるマニアショップの中で最も軒数の多い存在となっている。2020年現在、それら39軒は中野ブロードウェイの2階から4階にわたって分布しており、4階にある店舗は、よりマニア向けの商品に特化した構成になっているという特徴が見受けられる。聞き取り調査により、マニア向けに商品をより細かく分類した店舗は意図的に4階に配置されていることが確認された。

次に、「まんだらけ」の多店舗展開が中野ブロードウェイにおけるマンガ・アニメ専門店の集積の主たる要因であるという仮説を検証するために、「まんだらけ」以外のマンガ・ア

ニメ専門店の関係者に取材調査を行った。その結果、取材した 7 店の関係者は全て「まんだらけ」に言及した。さらに、4 店の関係者は「まんだらけ」が複数の店舗展開することで、サブカルチャーの聖地としての中野ブロードウェイを牽引してきたことから、ここに集客力があると判断して出店したという証言を聞き取ることができた。逆に、まんだらけが牽引役となったことについての否定的な証言はなく、「まんだらけ」に関わる仮説については、ある程度裏付ける材料を得られたと考える。

また、マンガ・アニメ専門店の店長の取材では、同じ性格を持っている秋葉原についても言及がなされた。同じくポップカルチャーが集積している地域であっても、中野ブロードウェイのマンガ・アニメ専門店で取り扱われている商品と秋葉原で取り扱われている商品には違いがあるとする見解が得られた。両地域の特徴の違いについては先行研究でもすでに触られていたが、これと内容的に合致する見解であり、販売現場の当事者の証言によって裏打ちされる形となった。

店によっては、開業するときに、中野ではなく秋葉原に出店する選択肢もあったが、最終的に中野ブロードウェイに出店することとなった主たる理由として、秋葉原よりも地代が安価であったことが挙げられた。加えて、テナントスペースの大きさも判断の要素となっていた。個人開業者にとっては、秋葉原のテナントスペースは大き過ぎる物件が多く、適切な広さの物件を借りることが困難であった。

また、中野ブロードウェイはショッピングセンターとしての特徴があり、ビル一棟でなんでも揃うというメリットを理由として出店した専門店もあった。このような諸条件の違いが、中野ブロードウェイの、マンガ・アニメ専門店の集積地としての性格に、秋葉原とは異なる特性をもたらしてきたことがうかがえる。この点についても、仮説をある程度裏付ける材料を得られたと考える。

さらに、仮説で想定した範囲の外で、いくつかの共通見解を見出すことができた。取材した店長の多くからは、インターネットの普及により、メルカリやヤフオクなどオークション、フリマサイトが台頭し、これが実店舗の売上に影響がおよぼし、商売が圧迫されるようになってきているという内容の証言が得られた。さらに、このようなインターネットの普及に加え、中野ブロードウェイにおけるマンガ・アニメ専門店の均質化が進んできたことで、中野ブロードウェイ自体の魅力がなくなりつつあるという見方をする店長もいた。ポップカルチャーの発信地としての中野ブロードウェイの 2020 年現在の実感として、10 年ほど前がピークであり、現在は以前ほどの勢いがなく、逆にインバウンド狙いの高級腕時計店が増え続けていることから、いずれ中野ブロードウェイはポップカルチャーの発信地としての性格を失っていくのではないかという見解もあった。

商品の変化について、マンガ・アニメ関連商品を取り扱っている専門店は、それぞれ主力商品の重心は異なりつつも、客のニーズに応えながら商品の仕入れなどを変化させてきたことは共通している。オタク市場を構成するマンガ・アニメ等の関連商品の種類の膨大さ、そしてそれら商品の需要の変化も、店長たちの証言から窺われた。

本研究で残された課題は、中野ブロードウェイは店の入れ替わりが激しく、90 年代以降に出店した店舗もその大半がすでに撤退していたため、90 年代に中野ブロードウェイに存在したマンガ・アニメ専門店の店長に取材することができなかったことである。もう一つは、2020 年現在営業している店の中でも、対面取材に応じてくれた専門店が 8 軒に限られ

たことである。変化の経緯をより多角的に考察するためには、より多くの専門店に取材する必要がある。また、中野ブロードウェイにマンガ・アニメ専門店が集まるようになった要因について、70年代以降、新宿など中野に近い商業地域の発展により、市場が奪われ、中野ブロードウェイのファッション関連店が衰退し、テナントスペースが空くようになったことが一因となったという仮説を立てていた。これは先行研究の章で挙げた、中野ブロードウェイに関する雑誌記事の記述を下敷きにした仮説であったが、今回実施した取材調査ではその正否を十分に検証することができなかった。

中野ブロードウェイには、マンガ・アニメ専門店とともに、とりわけ2014年以降、高級腕時計の中古品の専門店が急増している。マンガ・アニメ専門店で扱われる商品群と、高級腕時計では、マニア的な商品という点では共通しているものの、価格帯が大きく異なり、文化的な重なりも、少なくとも表面的には見出しがたい。両者がともに中野ブロードウェイに集積を発生させたこともさることながら、上に挙げた、中野ブロードウェイにおけるポップカルチャーの発信地としての退潮と、何か構造的な関係があるのか。この点を追究する必要性が、今回の調査の過程で、新たに感じられた。