

ビデオ受容空間の変容とその意味

——1980年代アニメファンのビデオ店利用を中心に——

明星大学非常勤講師 永田大輔

1 目的

ファン研究は集まり等のイベント空間に焦点が当たることが多く、消費者の日常的なコンテンツ利用の空間についてはこれまであまり着目されて来なかった。本研究は、家庭以外でのビデオの受容空間に関してとりわけ貸与を主とするビデオ店の持った意味とその変容に関して議論する。

1982年末のレンタルビデオシステムの確立に伴い、レンタルビデオを合法的に貸与するシステムが確立する。1984年に514店舗だったレンタルビデオシステム加盟店は、514店舗であったが1988年には8,684店舗へとシステム加盟店が爆発的に増える。これは店舗が単純に増加したのではなくこれまで法律的にグレーな中でやっていた店舗が次々とこのシステムに加盟していったことを意味する。こうしたシステムが整備される段階が第一の段階であった。

だが、次の段階として重要なのが、TSUTAYAといった巨大複合型書店の成立である。これにより特定のコンテンツのファン以外にも広くビデオを日常的に利用する人々が現れ始める。それと同時に、個々のファン集団が市場規模として一定層見込まれるようになり、コンテンツ受容がファンに特化したものに関しては専門店が利用されるようになっていく。こうしたコミュニケーション空間の変容が持った意味を本報告では検討する。

2 方法

アニメ雑誌を資料として、80年代当時ビデオを受容する空間としてのビデオ店がどのようなものとしてファン当事者にとって語られていたかに着目する。その際に読者投稿欄に寄せられたビデオ店に関するエピソードなどを中心に収集する。その上でそうしたコミュニケーション空間を変質させるものとしてTSUTAYAがあった可能性について考察する。そのために資料としてTSUTAYA創業者の自伝などを中心として、そこで展開された思想がどのようなものだったかを分析していく。

3 内容

報告者がこれまで明らかにしてきたようにアニメ雑誌はアニメのファンコミュニティを考えるうえで重要である。アニメ雑誌の読者共同体はビデオという媒体を軸に読者共同体を形成してきた。例えば1980年代の前半には、たがいにビデオテープを交換しあうようなインフォーマルな読者交流が見られた。アニメ受容の空間が可能になるうえでビデオ店が全国各地に普及するというのはまずもって大きな意味を持つものであった。OVAと呼ばれるアニメのパッケージソフトが継続的に出されることが可能になるにはこうしたインフラの存在が不可欠であったのだ。だが、同時に重要なのはそうしたビデオが「商品」として成立するようになるとインフォーマルな交換などの実践を解体する性質もビデオ店は持っていたということである。

ビデオに関する交換の場が雑誌上ではなくアンダーグラウンドな場所で行われるようになるが、そこでもビデオ店は重要な機能を持つ。ビデオ店は実際にしばしばファン同士のコミュニケーションの空間としても利用されていたのである。重要なのはコミュニケーションがただの知り合い同士に限らずときにアニメファンを含まない他者との接触を含んだものであるということである。

だが、こうした実践と対立するような形で次第にビデオ利用の空間が有徴なものでもなくなっていくような思想も生じるようになる。それがTSUTAYAにおける「ライフスタイル」という思想であり、それが持った意味を考察する。

4 結論

本報告ではビデオ受容空間の持った意味の変容をファスト風土化といったものとは隣接しつつも異なった個別の空間的な意味の変容について明らかにする。