

2026年3月25日公開

吉田 博高 オーラル・ヒストリー

ZEN 大学
コンテンツ産業史アーカイブ研究センター

収録日 : 2024年12月13日
インタビューイー : 吉田 博高
インタビュアー : 伴 龍一郎・遠藤 諭
インタビュー時間 : 2時6分52秒
著作権者 : ZEN 大学 コンテンツ産業史アーカイブ研究センター

注意

- ・この資料は、著作権法（明治32年法律第39号）第30条から47条の8に該当する場合、自由に利用することができます。ただし、同法48条で定められるとおり出所（著作権者等）の明記が必要です。
- ・なお、現代では一般的ではない表現や、特定の個人・企業・団体に関する記述を含め、必ずしも元所属組織による事実確認や公式な承認を経たものではない内容についても、ご本人の記憶等に基づく一次資料であることの意義を重視し、改変や削除などは施さずに公開しています。
- ・吉田氏以外の発言は「——」となっています。
- ・はっきりと聞き取れなかった部分や、不明な箇所を「■■■」とし、あいまいな部分には「(?)」を付しています。

オーラル・ヒストリー

○イントロダクション

——インタビュアーの伴龍一郎です。

——遠藤諭です。

——本日は2024年12月13日です。これから吉田博高氏のオーラル・ヒストリーのインタビューを、ドワンゴ東銀座オフィスにて行います。よろしくお願いします。

○創業の背景と経緯

——一番最初、とらのあな創業前についてお話を伺いたいです。ラオックス（:ラオ

ックス株式会社 ※現・ラオックスホールディングス株式会社) にいらっしやっ
と。

吉田：似たような業態なんですけど、ソフマップ（：株式会社ソフマップ）とい
うところにいまして。ラオックスの近くの神林ビル（：東京都千代田区外神田1丁目8-
7）というところで、とらのあなのお店を創業しましたので。それでちょっと混ざっ
ちやっただかもしれませんね。

——ソフマップにいらっしやっただかですね。ソフマップってことは割と秋葉原に
いらっしやっただか感ですか。

吉田：そうですね。私の秋葉原歴は小学5年生とか6年生ぐらいから。それこそラジ
オの工作キットみたいなのが当時ありまして、何やってるのかというと、はんだご
てでラジオを作るだけのキットがよく売られてて。そういうのをうちの父が電気工
事業だったもんですから、そういうのを「作りなさい」って言われたわけじゃ
ないんですけど、興味を持ってよく電車や自転車で秋葉原に通ってたのが、一
番最初の秋葉原接点です。

——秋月（：株式会社秋月電子通商）とかに。

吉田：そうです。その後はコンピューターオタクで、8001 マーク2（：PC-8001mkII）
という機械が……横道にそれるんですけど、「FM-7 買ってけばよかった」とい
うところのダメな機械を買ってしまって。秋葉原でやっぱり僕、勉強が足りな
かったのかなと思って。要はコンピューターのことの知識を得るとい
うのが、当時はパソコン雑誌とパソコン通信と秋葉原に行くか、この3つ
しか情報源を入れるところがなかったもので。秋葉原のお店にあしげなく
（：足繁く？）機種のことを聞いていったら、「今度いいのがあるのかな」と
思ってたはまっていたのが、ラジオ会館の中に Bit-INN というのが一番上
（：の階。店舗階では最上階。）にあって。そういうところにゲームを
やりに行ったり、パソコンの機能を聞いたりとかしていた中学、高校時代。
その流れでもう（：その頃には）とらのあなみたいな会社を作ろうと思
っていたんですけど。

——高校生のときにもう会社を作ろうと思っていたんですか。

吉田：なんでかという、私がいかにゲームとかコンピューターとかが好き
だったもんですから、どうしても大学に。進路をいろいろ探してみたんです
けど、お恥ずかしながら一番底辺の大学しか多分受からないだろうなと思
ってですね。それだったら、当時はあまり新しい試みだったんですけど、
起業して自分の好きなことをやって稼いだら、高校卒業しても大学に行
かなくて済むかなと思って。そんな気軽な形でスタートしたのがとらの
あなです。その間につなぎで……つなぎという表現が大変恐縮

なんですけど。高校卒業する手前の3ヶ月か6ヶ月くらい前に事業計画書って……当時「起業するには」とかいう本が、よく本屋の片隅に行くと5冊とか10冊くらいあるんですよ、よく細かく見てると。そういうのを読んで、10とか15ぐらいの事業を書いてみて、うちの父にプレゼンしてお金を出してもらおうかと思っていたんですけど、なかなか。うちの父は自分で会社を作って6人ぐらいの会社だったんですが、電気工事業の下請けの下請けの下請けみたいなところをやっています。「簡単に1000万円ぐらいなら出してもらえるのかな」と思ったんですが、「親子で金の貸し借りはしない」ということをズバツと言われて。それで自分で稼がなくちゃというので、ソフマップで3年半ぐらい仕事をしながら。当時はITみたいな会社とか、当然秋葉原が近かったですから、パソコンのリサイクルとかそういう事業を立ち上げようと思っていたんですよ。

——パソコンのリサイクルとかIT企業に。

吉田：そうですね。それをやるにはソフマップに入ったら、言い方は悪いんですけど、学びながらお金が入りますので。

——何年ですか、入ったのは。

吉田：ソフマップに入ったのはですね、会社を作るのが1994年（：店舗の設置が1994年。法人設立は1996年。）だったんで、その4年くらい前なんで、1990年です。

——90年ですか。

吉田：はい。あれですね、Windows97（：Microsoft Windows 98の仮称。98の言い間違い？）とかが出る7年くらい前なんで、DOS時代。MS-DOSとか98とかでも古いやつです。

——98、マルイチ、VM（：PC-9801VM？）とか。

吉田：VMとか。

——もうちょっと後か。

吉田：そうですね。

——RXとか。

吉田：RX出てましたね。RX（PC-9801RXとRSを指す）。RXとか何でしたっけね。何

かたくさんありましたよね。丸い本体になってましたね。

——その時代。

吉田：はい。

——起業ありきで起業資金を作る、みたいなニュアンスだと、勉強がてらみたいな感じでソフマップに入られて。とらのあなって、今おっしゃってたリサイクルとかとはずいぶん違う業種に行ったなと思ったんですけど、もともと漫画とか、いわゆる同人誌みたいなものっていうのはお好きだったんですか？

吉田：そうですね。僕も一番最初に同人誌に触れた時期っていうのは、それこそ小学5年生とか6年生くらいで。小さなコミックマーケットの縮小版みたいなのが新宿とかでたくさんやってましたんで、そういうところで興味は持ってまして。本格的に興味が出たっていうのは、当然その頃のコミュニティって小学校で、次に上がってくるのは中学。これも延長線上で一緒ですよ。高校はどうかというと、関東圏のオタクが集まるくらいの領域になるんですけど。私がぐっと視野が広がった時は、高校生くらいにパソコン通信という。ネット回線がない中で電話回線を接続して、2ちゃんねるみたいな掲示板であったりとか、いわゆるチャット形式のオンラインのコミュニティみたいなものをホストサーバー側で立ち上げていた時期があってですね。そのときに私の好きな漫画とかアニメとか、そういった人たちの仲間がほしい500人くらい（：いました）。

——サーバーはご自身で立てられた？

吉田：そうです。会員さんが500人くらい集まっていたので、そういう方々と話をしていると、「秋葉原」がやっぱり一つのキーワードだった。「秋葉原で集まろう」というと、みんなすごい「楽しい」といって集まってくる。だいたい属性としてどういうことに興味を持っているのかと考えるとエンタメ全般が。オタクというコンピュータオタクというふうに一面性を捉えると、じゃあコンピュータしかやっていないのかみたいな、周辺はビデオをやっていてオーディオをやっているみたいな、想像がつくじゃないですか。でも実は、コンピュータオタクのほとんどの人たちはアイドルとか、漫画、ゲーム、エンタメ、映画、車、サッカー、スポーツみたいな領域が結構広く、エンタメ領域に片一方好きで、そのハードを扱うというのでコンピュータというのが出てくるというのが多くて。その中で、僕は秋葉原の中を見ていたとき、「アニメってみんな好きな人たちがいるのに、漫画も好きなのに神保町でお買い物してる人が多い」んですね。僕もそうだったんですけど。「なんで秋葉原がないのかな」って思ってたのが、とらのあな的前身で作り上げてたところがある。差別化できるでしょう、そっちのほうが。結構遠回りだったんですけど、マーケットのことを考えたときに、「このビジネスなら面白いかな」と思って立ち上げました。

○開業時の状況

——通常の神田とかにある書店とは違う、新しい秋葉原ならではの。パソコン通信とかに居そうな人が喜んでくれる書店みたいな感じで考えられた。

吉田：そうですね。神保町も●お近く○なんで、全然オタク文化としては造詣の深い街なんですけど。実は神田というか神保町って、ほとんど7割ぐらいのお店さんのオーナーさんは年配の方が多くて。古美術みたいなものから。漫画屋といっても2~3軒ぐらいしかない。

——グランデ（：書泉グランデ）と高岡（：コミック高岡※現存しない）とか。

吉田：2つぐらいしかなくて。実は意外とベタなサブカルみたいなものは中野に行ったりとか。なかったんですね。

——神保町だと「古文書かな」みたいな感じのものが。

吉田：あれはあれでね、雰囲気は素敵なところは一面あるんですけど、（：マンガ、サブカルは）意外とない。だからどちらかという中野行ったり新宿行ったりとかさされてることが多くて。それを秋葉原で持ってきたらニーズがあるだろうなと。そういったアプローチをしたという。

——それはソフマップにいる間に、何をしようかなって練り込んだ中で出てきた？

吉田：そうですね。とはいっても、じつは実態を開けて見ると、何の事業をやったのかというと、外から見ると本屋で、「漫画を専門に扱ったお店なのかな」という風な雰囲気のお店を最初に立ち上げました。その中で今日のテーマにもなる、「同人誌」と言われている、いわゆる個人の方が自費出版で作った作品というのを取り扱ったのが、最初は50作品ぐらいだったですかね。お店をオープンしたらお客さんが山のように入ってきて、その作品を全部、8時間もかからずに1日ぐらいで売れちゃったんです。

——オープンと同時に、その50種類のを売ったってことなんですか？

吉田：そうですね。全ては売り切れなかったんですけど、ほぼ8割ぐらい売れてたんです。

——どこから持ってきたんですか。

吉田：それもパソコン通信で、私の知り合いの漫画家さんが。

——まだその頃も通信やってたんですか。

吉田：仕事を始めてあんまり熱が入らなくなって、そこは閉めてしまったんですけど。

——その時点ではまだやってた。

吉田：その時点ではやっていて、宣伝をしていただいて。漫画家さんの接点のある方を、最初3名ぐらいですかね、その方のご友人の方にまた紹介していただいて。あの当時、時代が良かったというのもあって。同人誌って規制をどこにも取ってないじゃないですか。著作権もグレーだし、ちょっとわいせつなものもあるんですね、定期的に言う。そうすると普通のお店って取り扱いできないじゃないですか。さらに僕らが出る2年ぐらい前に、まんがの森っていうところとかで、実は同人誌を新宿のお店とかで売ってたんですけど、わいせつの絡みでモザイクが入ったんですよ、当時の同人誌って。それが本屋で売っちゃあかんだらうというので、全部撤去になったんです（：1990年～1991年にかけて起きたいわゆる「コミケ幕張メッセ追放事件」および関連の事象のこと？）。その後どこも売るところはなかったんで、作家さんにお声掛けしたら、だいたい6畳半の家に行くともう段ボールが下から上まで詰まって一番片隅の方に寄せられて。あれ地震あったら危ないですよ（笑）。相当な重さになって。上まで詰んであるから倒れないのかなと思ったんですけど、そういうものじゃない。

——天井まで行ってる（笑）

——床が抜ける（笑）

吉田：そういうところに行くと、すっきりするじゃないですか、軽トラみたいなのところにみんな運ばせていただくと。一緒に作家さんが持って。契約書も当時はなくて、「3割ぐらい戻しますよ」というお話をして「いいよそれで、持っていきなよ」みたいな感じで。数量数えて納品書だけお渡しして、トラック積み終わったぐらいに「友達のところへ寄ってくれない？」と言われて、そうすると友達のところに行くともた同じような。

——本が増えるみたいな。

吉田：そこでもまた「友達のところに行ってくれ」ってと言われて、それで50作品くらい集まったんですね。これ永遠にやってたら、タモリさんの昔の番組（：「笑っていいとも！」）でテレフォンショッキングじゃないですけど、あれと同じようにずっと「友達いますか」って振ったら、必ず来るだろうと思って。さすがに、必ずいただけるんで「これ以上ちょっとまずいな」と。棚も埋まりきるようになりましたので。

——今日は終わり。

吉田：このぐらいにして帰りましたけど。要するに、僕もさらにびっくりしたのが、「お店を開けたとき売り切れた」ってお話をさせていただいたじゃないですか。普通、余ってる商品って売れないですよ。家とかで、個人だから売り方がいくらか下手っていうのもあるんですけど、ほとんど不良在庫じゃないですか。

——まあ家にあるってこと。作家さんの家にあるやつってことですね。

吉田：はい。そう考えてみると、僕も「不良在庫がなんでこんなに売れたのか」を紐解いていってみると、そもそもクリエイターの人たちも、イベントで真面目に売ってる人たちって、売れっ子の作家さんほど実は真面目に売ってない。「余ったら余ったでいいやみ」みたいな感じで、持ち帰っちゃってることが多いんだなって。そういう人たちに最初リーチできたっていうのが僕の最初の（：気づき、成功とか？）。

——いわゆる作家さんが持っている在庫ってことは、基本そのイベントで手売りしているものだったのが、「このお店に行けば買えるよ」っていう状態になったってことですね。

吉田：そうですね。まずはその段階まで広げていったっていうことはありますね。

——「今日どんなこと話そうね」って話した時に、「やっぱり最初の仕入れって大変だったよね」みたいな話をしたんですけど。今のお話だと、パソコン通信でだいぶ太いコネクションがあったっていう。その時は、お店が開いたのは94年っておっしゃいましたよね？

吉田：はい

——94年だと、同人誌のいわゆるアダルトの規制みたいなものが、なんかフワフワした時代ですよ。

吉田：厳密に言うとなかった。

——その後、そもそもコミケとかも見本誌チェックの時に、「ちょっとこれもうちょっと消さないとダメですね」みたいなやつがあるようになったっていう狭間な感じですよ。

吉田：あれもチェック始まったのはだいぶ後ですよ、6年後とか。我々が始めたときは、そもそもモザイクが入る前でしたからね。

——作家さんの的には、もちろん吉田さんとのコネクション、信頼感みたいなものもあったんでしょうけど、「なんか、手元にあるの売ってくれるならぜひ」みたいな感じだったんですかね。

吉田：そうですね。家がまずきれいになるのがラクだったと思います（笑）。

——ちなみにそれ以前、吉田さんからその話が来なかったら、その作家さんたちは在庫の山はどうしてたんですかね？

吉田：いやあ、どうしてたんでしょうね。やっぱりコミケで。年2回のコミケに出展して。

——その時に古いやつも並べて。

吉田：そうです。女性の方はどちらかというと、結構こまめにイベントに2ヶ月に一遍とか出たりとかされて、通販の郵送なんかも対応したりとかしてたみたいなんですよ。男性の人はそういうことをあんまりやらない方が多かったですね。

——通販も当時は代行してくれる会社みたいなのがなかったですもんね。

吉田：そうですね。

——作家さんがあるようなサークル単位で、みたいな感じでやらなきゃいけなかったから。

吉田：あっても形がしっかりしてなかったと思います。法的的に……僕らも通販サイトを始めたのは、会社を作って1年後ぐらいなんですよ。

——早いですね。

吉田：最初電話とかファックスで受付をして。その後、その1年後、2年後くらいにはネットで、ネットといってもHTMLのカートを作って、そこで画像が出て、顧客のデータでカード決済みたいな仕組みみたいなものを作って、オンラインで一応受注できるみたいなものの仕組みは作って。

——それも早いんじゃないかな、かなり。ヤフーとか90年代半ばだとすると。

吉田：そうですね、97年ですね。

——早い。

——その頃、会社立ち上げられてからスタッフィングというか、その辺はどんな感じだったんですか。

吉田：うちの中でいうと…。

——最初は1人なんですか。

吉田：いや、最初から大体6人はいました。

——最初から6人。それはどうやって集めたんですか？

吉田：パソコン通信の仲間と…友人ですね、最初の頃は。

——その人たちはもう、プロというか就職みたいな感じで？

吉田：最初スカウトした時は、みんな「遊びながら、まず20万をもらおう」というビジョンで。「ちょっと緩いけど、給与はもらえるよ」というような形で。そんな忙しくなると思ってませんでしたので、「だったら自分もまだ仕事してないんで」っていうようなメンバーを集めました。

——そういうことなんだ。

吉田：仕事してる人間で手伝いをしてもらったりとか、会社勤めしながら土日手伝ってもらったメンバーもいます。

○商業誌と同人誌の割合と販売商品の構成

——商品は商業的な漫画と両方あったわけですけど、なんか比重とか割合とか傾向とかがって最初はどうかどうなっていたみたいな。同人誌の話はちょっとお聞きしたんですけど。

吉田：当時はもう95%、最初のとらのあなの一号、最初のお店を作ったときはもう95%商業誌ですね。ただ商業誌もじつは、遠藤さんは多分お詳しいと思うんですけど、本って当時から結構古い在庫を集めているところが実は少ないんですよ。

——ほう

吉田：ですからこうセレクトして、神保町に置いてあった高岡書店とかのもっとマニアックなものを集めてくると、実はどこにもない商品群が集まる。意外と。普通のジャンプコミックスみたいなものを置かないということにしますと。

——じゃあ注文を取次に出してって。

吉田：細かいことを言うと、さっき言った神田村っていうのが、神保町の。

——今はなくなったけど。

吉田：今はもうないんですか。

——小取次、担ぎ屋みたいな世界は、あるのかもしれないけど、今はほぼないですね。再開発、1丁目のね。

吉田：そうですね。あの場所に小さい……。取次っていうとトーハン、日販、大阪屋とか、そういった五大取次とかみたいなものがあるんですけど、それ以外に、（：五大取次に）入らないって言ったらいいんですかね。小さい、それこそ普通の一軒家の本屋さんみたいなのが取次というふうになっていて、そこで仕入れられた。目で確認して。

——漫画も強い、そういうところもあったんですか？

吉田：あります、あります。

——そうなんですか。同じ本が何冊もあって。素人が行くとまとめてしか買えないんだけど。

吉田：そうですね。業者だと買えるんだけど、素人は買えないという。そういう問屋街に行って仕入れてきて。意外と便利だったのが、在庫をあまり持たなくても問屋さんには在庫があるのがわかるじゃないですか。そうすると切れたら30分ぐらいで買って来れるので、在庫を持たないんだけど、ストックを持たなくてもすぐ補充できる。

——なるほど。

吉田：1日2回ぐらいとか回収してくれる。意外と地の利が良かったというのと、あと最初に…書籍業界を結構悪く言う人も多い。よく本屋で僕も聞いてて、安いじゃないですか、収益構造が。77掛け。なかなかないですよ。ジャンプは当時180円で77掛けで売ると、40円とかぐらいしか稼げなくて。僕も1ヶ月ぐらい、阿佐ヶ谷のネオ書房さん（：当時は古書店？）という方のところで1ヶ月修行しに行ったんですよ。書籍の業界というか仕事が分からなかった。その人が最初に教えてくれたのは、「ジャンプとかを売るときはまずは袋に入れないように」ということで。要は粗利が相当薄いから袋で売らずに。本がドバーンとつく、紐とかついて。巻かれて到着した紐を

もう一回つなぎ直して、「この紐を使うんだ」とか。「これは精神的な教えがあるのかな」と思っていたんですけど、単にコストを使わないようにという業界で。基本的に返品制度に基づいているので、「いわゆるリスクはないんだけど、大きくは儲けられない」ということの話はずっとされていたんですけど、結構グッと縮めて話しすると、みんな競争しているというよりは比較的ウェルカムな業界。残っても返せばいいじゃないっていうところなので、「成り手も増えてこないから、君らみたいに若い人間がこういう業界に入ってきてくれるとうれしいよ」と言っていた。私としてはすごい。産業としてはもう右肩下がりです。それこそ毎年毎年トーハン、日販の方にお話を、新年会に行くと、まず前年度割れを常にしているというのを、もう何十年間（：も聞かされている）。

——95年がピークでずっと下がり続けてるんですね。

吉田：ちょうど入った頃からもうずっと下がっていたと。今はデジタルが少し出てきましたので。ただ実販の方は同じく下がっておりますよね。そんなようなところでやっています。だいたい同人誌と50%：50%ぐらいになったというのが、商業誌との比率がなったときは、だいたい売上高で180億円ぐらいを超えるか超えないかぐらいのときが、だいたい50：50ぐらいに商材が。

——いつ頃ですか。

吉田：会社を作って13年目ぐらいですね。1997がスタートなんですけど、実は2年前に（：設立に）なっているので、94年から13年目ですね。

——2007年。

吉田：2007年。そのぐらいですかね。

——思ったより商業出版物の時代のほうが長い印象ですね。

吉田：どちらかというと、我々の最初の頃のお客さんの見られ方というふうなところでいきますと、同人誌も商業誌も同じ作家さんが作っていることが多いんですね。同人活動されている方も商業にも当然デビューされていますし、ですから「こっこの商品が違う形式で発売されている」みたいな形になっておりましたので。

——先ほどのお話だと商業誌でも割と個性の強いセレクトをされて、商品構成を作られていたというお話だったので、同人誌とも親和性はかなりありそう。

吉田：そうですね。さらにスタートの頃は特にそういう傾向が強かった。

——あそこに行けば面白い本があるんだっていうブランディングみたいのでやられてきたってことなんですよ。

吉田：もう当時はそんな高度なことが考えられる（：状態ではなかった）。僕も23.5歳ぐらいに起業して、10年後でも33ぐらいじゃないですか。そう考えると、まず一つ目の我々の成長曲線が描けたのは、やっぱり同人誌を取り扱いしてたということが一つポイントになって、それは差別化にはなりました。他のところでは買えないっていうことも差別化にもなってる。

あとは通常、「あ、売れる商品がある」ってことになれば取扱をする人たちが増えてるじゃないですか。でも同人誌ってどうしても権利が不明確なんで、やっぱり普通の取扱をしたがらない商品なんですよ。だから我々はその期間ずっと取扱をしていたら他社が参入してこなかったというのが二つ目の良かった点ですね。「こんな危ない商品扱えるのか」と怒られていたんだと思うんですよ。

○委託販売の性質と同人誌・同人文化への視線

——事件はないんですか？

吉田：多そうで意外とない。だから、ウチも委託販売をしている。委託販売って作家さんに権利はあるんですけど。要するにウチは販売を代行しているというところなんですけど。

——発行じゃないですかね

吉田：当然、原著作者か、あるいは申告罪ですよ、パロディのものに対して。「これが似てるんじゃないか」といったことに対して課題になるということは、出版社か原著作者が問題提起するという話なんですけど。作家さんはもうゼロですね、今まで起きたことは。

——ふーん、ゼロ。

吉田：なんでかというのと、もうコミックマーケットとか行っていただけると、もうほとんど半分ぐらいの方（：商業作家）は同人誌書かれてますよね。あるいは書いてた方が。「あの先生も書いてて、この先生も書いてる」みたいな状態なんで。そもそも同じ方がやられてるということで。まずは起きにくいというか、起きなかったということ。起きたやつで分かりやすい例で言うと、3件ぐらいあったんですけど、そのうち一番分かりやすいのは「ドラえもん最終話」ってご存じですか？ 最終話って本来ないんですよ。最終話はなかったんですけど、それを書いた二次著作権のクリエイターの方がおられまして、その方の絵が抜群にうまい。まさに「これ、本当にドラえもん最終話じゃないか」というぐらいにストーリーもよくできてます。それが「本

当に小学館さんが作って発行されてるんじゃないか」っていう（：噂が立った）。

「だけど、俺は見たことがある」都市伝説みたいなのがあって、そういうのが（：とらのあなに）置かれてたわけですよ。それでさすがにこれはまずいというので、やっぱり著作権元から連絡が来て「取り下げてくれ」と言われて作家さんに取り下げたという例はありますね。今でも、ドンと新しくなって言いますと、出版社ごととか後はゲーム会社ごと、有名なのが「ウマ娘」（：ウマ娘 プリティーダービー）っていうタイトルがあるんですけど、あれは実際の馬の名前と同じ名前で作らせていただいているので、それでパロディのものはちょっと困るというような。ブランド価値が棄損してしまうので。

——そのゲームの版元を超えたところでクレームが入るみたいな感じですね。

吉田：そうですね。そういう理由のある会社様とかは、必ずこのガイドラインというのを、今同人ガイドラインというのを作っております。むしろ「いいよ」と言っているところも当然ございますし。とはいっても同人誌って、一面性で言うといわゆるパロディという話なんですけど、中を掘ってみるとやっぱりわいせつ表現というのは切っても切り外せないところがあるんですね。キャラクターの好きな恋愛を自分なりにプロデュースして描いたらどうなるの？みたいなものになっているので、それは許可は出ないですよ、通常。開いてみたら、「お前これ、わいせつ表現をこのキャラクターがやっているけど」「公式とかなるわけ（：ない）、見ないことにしよう」というのが。

——いいですか？ って聞かれて「いいよ」って言うわけじゃないですね。

吉田：そうですね。「こんなものは私の目の前で見れない」という。ただ、ほとんどの版元の方々やクリエイター、作家、作者の方々が、何故それをよく捉えていたかというのは、やっぱり最初のうちはアニメーターの方の原画描きと同じように、模写からみんな入っていくじゃないですか。アシスタントの方も模写して、やっぱり先生の絵に近づけていって、自分のオリジナリティをどんどん出されていくというのがプロセスであると思うんですよ。そういう中で同人誌というのは一つ「作品を書くための勉強の場だった」という中の定義がありますので、一概にこれは同人だからまずいということにはならなかったというのがございます。とは言ってもかなり、日本はかなり環境としては珍しいパターンですね。

——それが許されたのもすごいですけど、そもそもそんなにそれを作り出す人たちがいるのは世界中を見ても日本だけなんで。

——客筋はどんな感じだったんですか？ 開店時からどう変化していったとか。

吉田：基本的には一番最初スタートした頃は、20代、30代、上が40代くらいまで

で、50歳の方は確かにほぼ稀でしたね。だから「親御さんが買いに来てるのかな」って感じで、20代から40代まで。やっぱり5年くらい経ちますと、その方が徐々に上がってくるので。だいたい5年から10年間くらいの間は、20代から30代の方が3分の1、30から40が3分の1で。その手前くらいだから、40から45、その他の方が3分の1くらいになる。

——男女比とかで言うと。

吉田：男女は、10年目までだとほぼ8割が男性ですね。

——なんか当時の秋葉原パソコンショップの客層と近い感じですね。

吉田：そうですね。

——DOS/Vショップが出てきて、みたいなころですね。

吉田：そうですね。

——CD-ROMブームとか。

吉田：PCゲームと、いわゆる家庭用のプレステ（：PlayStation。初代プレステは1994発売）みたいなのを遊ばれている方々がウチに来てましたね。PCエンジンとかの頃だったかな。

——極めて近い。

吉田：そうですね。

——ゲーム機の中では。

——同人誌の仕入れ的なお話を伺いたいんですけど。最初は割と個人的なコネクションから始まった50種類っていうのが、先ほどの話だと売上比率50%を占めるまでってなると。そのぐらいになると、例えばコミケに出てる人は、コミケで出した同人誌で、「じゃあとら（：のあな）さんに委託するのはこのぐらいね」みたいな、最初から計算して委託するみたいな時代になってるのかなと思うんですよ。

吉田：そうですね、10年後にはもうほぼそういう形に。

——そういう同人インフラの一つとしての、販路として認知されるまでって、最初の口コミからはかなり階段があったんじゃないかなと思ったんですけど、どういったフ

エーズがあったかってお伺いしてもいいですか。

吉田：我々の中で解像度高く覚えているとすれば、結構最初に EC を取扱したじゃないですか。起業して 2 年目ぐらいにはもう EC 化して、いわゆる通販を取扱していたんですが。あの中で 1 本目としては手売りの人たちが EC 使っていただけると全国にまず買ってもらえますよね。そこは 1 つ目としてインフラのピンが入ったんだと思うんですよ。その後はお察しの通り、コミケって要するに毎年 5 万人から 10 万人ぐらい増えたのをご存知ですか。最後 55 万人とか。

——来場者というか一般参加者。

吉田：当時なぜインフラ化したかという、早い方でもう、いま EC 化したものに着目していただいているんですけど、ほとんどの方はイベントで売り切れなかったりとか、イベント自体の「数量を同時にたくさん持ってくるな」っていう「そんなの売り切れないだろう」と。

——消防とかの都合で置ける場所がちょっと厳密になってきちゃったみたいなのがありますよね。

吉田：ずっと売り続けても、だいたい売れる数量って決まってるんです。大行列になるじゃないですか。入るまで大行列、1 日並ぶみたいな感じで、入った後も大行列みたいな状態でみんな買われてますよね。そうすると、よっぽどプロの買う集団みたいになってない限りは、欲しいものが多分 10 冊手に入ったら（：御の字）。普通の方が手に入れるって至難の技だったと思うんですよ。ですから、お客さんが「とら（：のあな）で買おう」という流れができてきたのが、2 投目の（：ピン）。要は忙しくて、「そんな状態だったら、卸してもらっているものはとらのあなでまず買おう」という流れができたというのと。作家さん自体も「それはもう売れないよね、この限界時間では」というので、この二面性で、「やっぱり外で売ろう」という考えを持たれていたというところが大きかったですね。

——やっぱりマーケットが拡大して、欲しい人も多し、供給量、作られる同人誌の数も増えて、イベントだけでは捌けない感が出てきたというのが大きいんですかね？

吉田：とは言っても、私も肌感覚で、最初入ったとき、なんでこういう……大行列を作って、しかも売り方からすると「あえて行列作ってるんじゃないかな」と思うぐらいの売り方の方もやっぱり何人かおられるんですよ。「オペレーティングをしっかりとしないのかな」といろいろ細かいことを考えてたんですけど。「あ、そうだ」とある時考えたんです。コミケは、いわゆるクリエイターの青田買いの場所だったんですね。「プロにならないと」っていうのが彼らのやっぱり一番のモチベーションのところだったんですよ、最初の頃。売るってその 2 番目なんです。会場に持ってくるから「頑

張って売ろうか」っていう話があったんですけど。それが「同人として稼ぎ出そう」と思った人たちが増えていったのが、次のラインですね。最初はプロになるための見せ方というか、大行列を作っていた方がプロになりやすいんですよ。「あんなに並んでいたらお前プロになるだろう」みたいな。当時スカウトの基準でそういう目線で見えていましたから。そうじゃなくて、やっぱりプロとして「同人誌でご飯を食べていけないんじゃないかな」と思い始めた方が、ウチの会社ができた5年後から15年ぐらいまでにぐーっと増えていった。SNSとか、自分をプロデュースするための媒体も同時に出てきたのもありましたので。

——僕の友達で、年に2回だけ雑誌に載って、雑誌には「コミケのここにあります」と告知をして、売上はコミケで作るみたいなことをやっている友達がいましたね。

吉田：そうですね。どちらかというと同人社支援側の目線でお話すると、やっぱり商業の著作権料って10分の1だったりとか、印税率の話ですね、まず金額が少ないというのと。ジャンプみたいに100万部とかいく方ってなかなかいないですから。10万部出て、20万部出たらすごい売れている形になる。そう考えると、この10分の1でさらに10分の1ぐらいの売上でも、コミケで稼いだら10パー自分に入る。原価で差し引いても7掛けぐらいで稼げたりしますから。うちの会社も3割をいただいておりますので、正確には4割ぐらいは手元に残るので、効率は確かに良くなりますよね。

——そういう意味だと、ちょっと時代が飛んじゃいますけど、今やられている「Fantia」とかと近い話。CtoC（：Customer to Customer）というか、直接消費者にクリエイターが届けますという世界観が、もうその時点で始まっていたということですね。

吉田：そうですね。我々の考え方としては、広くクリエイターのプラットフォームを提供していくというのは変わっていないですね。

——今にして振り返るとという感じかと思うんですけど、その当時、何か兆しとして見えたものとかって何かあったんですか？

吉田：それFantiaですか？それとも。

——同人の。

吉田：いわゆる「プロ同人」としてプロ化していくというのがあるんじゃないかというところのお話ですが、最初の頃からその流れというのがあるだろうなというのは（：考えていました）。ただ「表面化していない」と言った方がいいんですかね。あんまり表だって「同人誌で稼いでますよ」みたいなことを言いにくいじゃないですか、さすがに。そういうのがなかったの。ただその比重度合いが。…。「月姫」の

TYPE-MOON（：正確には前者がゲーム名で後者は同人サークル名）という作品が。あの辺のインディーズから出たものが、プロの作品として非常に注目されたときに、やっぱり同人と言われているのがもう一段階変わって。そこまでは「パロディでとりあえず稼ごう」と。全ての方じゃないですよ。オリジナルをずっと応援している方もいるんですけど、全体の我々の取り扱いのクリエイターの方々というのは、どちらかというと「自分のパロディ作品をどこまで早く作って、どんどん売っていくのか」という流れで拡大していましたが、月姫が出た手前ぐらいなんですかね、「オリジナルティで自分たちも出していこう」という、流れがちよっと変わった、風向きになったときがありましたね。

——オリジナルで、法人化するとか大きいうねりが見えた時とかに、同人の、直接、大企業に依ることのないビジネスをしていくというのが見えてきたと。

吉田：どちらかというと我々は「裾野を広げていくか」というところの視点でしか見ておりませんでしたので、そういう中から裾野を広げていくと、やっぱりプロになる確率は上がるなど。振り返ってみるとそういう環境ができていたというのはありますね。あとは頑張ってもらえないんですよね、参加者に（笑）。

——それはそうですね。でも裾野が広がれば打席数が増えるってことですからね。

吉田：あとはアルバイトして稼いでプロになるっていうのが悪いことじゃないと思うんですけど、できるだけ自分が漫画家になりたかったら、漫画家の仕事をしながらプロに近づけるっていうのは、非常に幸せなことなんではないかと思っているんですけど。

○休憩中

——ソフマップでしたね。僕がガセ情報を投げて（笑）。

——ソフマップも特殊な会社だからな。

吉田：そうですね。ソフマップは途中でどっかで電気屋さん（：事業を）売っちゃいましたよね。

——そうなんですよね。台湾なんか茶のお店を鈴木さんが、ゴンチャじゃなくてバーボティーだっけ、だから第一次ブームですよ、タピオカの。

吉田：そこは本当、僕の勉強というか、組織的な勉強はあまり（：していないかも）。あの会社、何が学べたんだろうな。

——何か真正面の商売じゃないところところという、後ほどやった方がいいかもし

れない。

——そうですね、確かに。

——コーヒー、お入れします。

——そうですね、コーヒーを。

——皆さんブラックで。

吉田：でも確かに真正面じゃないですよ。

——中古です。レンタル、中古ですね。

吉田：中古レンタルで。

——今でもそんな感じだけど。

吉田：それこそ思い出しましたが、僕あそこに「ハッカー」（：DISK HACKER？）というコピーツールを買いに行っていました。

——ああ、ありましたね。ハードのやつ

吉田：そうです。「アインシュタイン」というコピーツールが最強であって。

——マジコン（：マジックコンピューター）とは違う？

吉田：マジコンみたいなものですね。

——近いです。

吉田：パソコンはソフトが当時は……言い訳なんですけど、当時は（：高くて）変えなかった。

——バックアップ活用テクニックですね。

——Wizard V3 とか。

——そうそうノストラダムスとか。なぜそういう名前になるんだろう？

吉田：コピーしてたんですよ。コピーして集めて。欲しいのだけ買うみたいな。

——僕は千葉県出身なんですけど、都内はもう絶滅したんですけど、津田沼にはレンタルやっってるお店が（：ありました）。パソコンソフト。

吉田：僕は高田馬場に行っていましたよ。一番最初はカセットをダビングしてましたね。

——高田馬場には変なショップありましたよね。ファミコンソフトを作っているお店とかあったり。何だろう、あれは特殊な。

吉田：「森田のバトルフィールド」ってやつ。エニックス大賞かなんか取ったシミュレーションゲームとか。

——エニックスはそういうのを主催してましたからね。

吉田：やりましたね。コピーできるんだと思って。

——パソコンゲームのレンタル屋なんだけど、レジ横にそのコピーツール。すごいな。

吉田：あれすごかったですよね。堂々としたお店はもうコピー機を使わせてくれました（笑）。隣でディスク売ってるから、ここで。御用ですよ普通ね。

——効率いいですね。

吉田：そうですね。ビデオみんなダビングしてましたもんね。

——パソコンソフトの著作権がアメリカでも。85年くらいですからね。ちゃんと明文化されたのはね。

吉田：なるほど。なんかあの頃、そうですね、それこそファミコンとかの方ができにくかったですね、カートリッジになって。

——ハードなんでね。それすらあったでしょ。

吉田：ありました。抜き出すやつありましたね、なんかね。

——そうですね、吸い出し系のね。

吉田：なかなかですよ、あの吸い出しのね。そういうの売ってたのがソフマップでしたね（笑）。

——そうですね、ソフマップさんというよりはなんか路上なイメージですけど、なんか謎のロムイメージがいっぱい入ったCD-ROMとかありましたよね。

——あそこも1階じゃないわけよ、2階とか路上とか。

吉田：まともなビジネスじゃなかったですよ、確かに。

——ちょっと異色でしたよ。

——ソフマップはパソコン屋さんな印象ですね。

吉田：とはいっても結構あそこの会社、アップセルが上手くて、要はパソコンって原価率が、やっぱり当時も他社と比べて安く安くしてしなくちゃいけないので、そんなにパソコン本体売っても儲からないんですよ。金額はもちろん売上高が入るんですけど、だから「サプライ商品売りなさい」って。ケーブルとかも利益率7掛けくらいになるんで。

——オーディオとかも一緒。

吉田：みんなそういう。ソフトとか、そういうのをどんどん売りましたね。そのほかの商品も。

——なんかヨドバシでパソコン売り始めた松井（：昭二郎）さんという、後にヨドバシキバ（：マルチメディア AKIBA）の店長にもなりましたが、その人とかも完全に最初からその作戦。パソコン本体じゃなくて、周りの方で。カメラがそもそもそういう商売だという。

——そうなんですね。なるほど。確かにカメラ、レンズとかの方が高いです。

——レンズとかフィルムとかね、現像紙とか。

吉田：そうですね。

——確かに

——ソフマップの話が。回ってたんですよ

——回してます。使えないと思いますけど。

——いやいや、そんなにヤバい話じゃなくて、普通にみんな言ってる。過ぎたことだから。

吉田：そうですね。

——俺は蒲田にね、売り買い行ってきました。

——売り買いしてた。

——いや、レンタル屋さんってみんな一回買って、また売るんですよ。コピーした後、売るんですよ。

吉田：ちゃんとね、あれも。そうそうそう。そういうね、買取してね。

——それ言ったら TSUTAYA とね、MD（：MiniDisc を指す？）のこの構造、社会的な構造はすごいですよね。

吉田：そうですね。あそこも同じような図式にはなっていましたよね。

——分かりきってるわけだから。ソニーもそれを知って売っているわけだから。こんな機械で編集できますとか、それはおかしいわけですよね。

吉田：MD はそうでしたね。あの頃はそうやって普及して、さらにコンテンツを買ってもらう層を増やしていましたもんね。

——そうですね。

吉田：若干聞いてもらって。

——漫画だってね、やっぱりラーメン屋での買い得率とかね。そうですね。そういうのを考えたらもう気にはないですよね。

吉田：そうですね。漫画もそうですし、あれよく山手線で上で（：網棚に）乗ってましたもんね（笑）。

——拾い集めて（：路上で）売っている人いたじゃないですか。

吉田：そうそう。さらにね。あれもすごいですよね。

——今のプレミアムの原点は、例えばMD とかのコピー文化とか、そういうところにあるそうですね。

——延々とある文化ですね

——今のが貧しいですけどね。

吉田：サブスクに入っていないと見れなかったりとかしますもんね。

——後半コーヒーも飲みつつ。

——まだ大丈夫です。

——だんだん和んできちゃう。

吉田：我々年齢が上がってますからね。あんまり長時間だと別な燃料を入れ出さないとパワーが出てこない。

——おいつつなんですか？

吉田：今 54 歳です。

——若いじゃないですか。

吉田：いえいえ、もう。

——僕なんか 68 ですよ。

吉田：68 には見えないですね。

——この商売いい加減なんでですね。

吉田：いやいや、確かに。でもまあね、健康寿命が長くなってますからね、そういう。

——そうですね。

吉田：あと鍛えていけば。

——何鍛えるんですか？腕立て伏せですか。

吉田：私もやってないんですけど、やっぱりそろそろどっかで鍛えておかないと、やっぱり集中力がちょっと途切れてきますよね。そうすると正しいオタクライフが送れなくなっちゃう（笑）。

——体力を鍛えないと。アメリカでもプログラマー、そういうこと言われたことあったんですよ。プログラマーとか言って。体力鍛えてないと、プログラムをかけない精神。

——今完全在宅なんですけど、通勤がなくなるから、ものすごい動かなくなったんですよ。もう在宅で3~4年ぐらい家から出ないでいるんですけども、この間ちょっと忘年会とかで、地上3階のお店でエレベーターがなかった時があって、3階まで階段で登っていくのがつらかったんですよ（笑）。やばいと思って、自宅に一応エアロバイクとかがあって。

吉田：それこそ、うちのとらのあな最初のお店とか、直角みたいなところで、直角の3階まで上がっていく。オタクの人が「ここは階段というよりは、はしごじゃないか」みたいな。みんな独り言を言いながら上がっていましたけどね。たぶん相当巨体な人が上がっているのかなと思って。

——独り言を言うタイプ。

——「うさぎ屋」（：くず屋うさぎ堂）というのはどういう方がやってたんですか？

吉田：うさぎ屋さんは、私とほとんど2~3歳ぐらいの年上の方がスタートしてたんですけど、その方もすごい優秀な方で、桃井はるこさん…

——バイトしてましたよね

吉田：「ああいう人を、女の子を雇うと、単なるジャンク屋よりかも買ってくれる率が高い」というよくわからないことを言って。当時のメイドカフェとかなかった時代。

——先をいった。

吉田：かわいい子いれば売れるかなとか言って、「そういうもんかな」と思ったんですけど、やっぱり目当てにして来てくれる子が多かったですね。

——桃井はるこ自身によると、女の子はポワンとしてるから、結構万引きされてたら

しいですよ（笑）。

吉田：そうなんですか。ちょうど最初のお店の反対側で。でも確かに3年ぐらい経ったら無くなっちゃいましたね。

——そうか。どうなっちゃったんだろう。

吉田：やってるのはやっぱり。

——三月兔（：秋葉原のショップ）関係ないですよ。

吉田：あそこ関係ないですね。でもやっぱり僕も最初、なんでとらのあなを漫画屋にまづしたのか。

○「とらのあな」の由来と秋葉原での創業

——そもそもなんで「とらのあな」なんですか。

吉田：とらのあなはですね、いわゆる漫画家の登竜門だろうと。

——おー、そこにもさっきのコンセプトが。

吉田：それとちょっと半分ギャグが入ってて、3階みたいところでこう（：やっている）。とらのあなは地下の秘密結社だったんですけど、秋葉原のジャンク屋の谷間に出来上がったお店だったんで、「まさにこのとらのあならしいな」っていうので決めました。とはいっても、最初作った時はこんな長く仕事するとは思ってなかったですね。偉そうに「マーケットがいい」とかいろいろ言ってたんですけど、とらのあなは実は電車男とか、秋葉原がメイドカフェとか、いわゆる漫画の街になる一番最初の前に作った。我々が作ったんで、そういう電車男が切り替わってきたところがありましたので。

一言えますね（：？）

吉田：その当時、せいぜい当時一番オタクの人たちが響いてたビッグタイトルは、セーラームーン（：美少女戦士セーラームーン）だったんですよ。小さい子供向け番組ですよ、セーラームーンって。イベント会場とか行くと、前に大きなお友達さんもって言われると、どう見ても俺の友達みたいな人たちが前で手を振ってるんですね、カメラを撮りながら。「そういうお客さんを、とりあえずガッチリうちのお店に来てもらって、お金を落としてもらおう」という下世話なコンセプトでスタートしてましたので、まあそんなに高度なことはないですね。

——さっき言ったことと、おっしゃったことと、ちょっと違うじゃないですか？

吉田：そうですね。

——カメコとかもぐってとか、あとキヤノンのこんなでかい、すごいレンズ。

吉田：カメラの望遠みたいなやつをやっていただいて。

——でもそういう人たちが生息し始めたところに開店した。

吉田：そうです。

——そういう人たちは、パソコンとかゲームが好きだから。ゲームもね、秋葉原ちょっと遅れてやってくるんですけど。そういう人たちはお店はないけどやってきてたんですかね。

吉田：そうです。

——ゲームがあるからな。

吉田：アニメコーナーっていうのが、当時も一番端っこの方行くと「孫のためにセーラムーンを…」とか言って、「どう見てもこの人が買うでしょ」みたいな。お客さん、店員さんもわかるんですけど。「じゃあこれを」とかいうふうに言って、隠れてみんな買ってたんですね、あの当時。肩身が狭いという意味では、アニメファンの人

——秋葉原のお店というと、その頃は94年くらいだと。

吉田：ラオックスもいましたし。

——ラオックスもオープンしてるわけですね。

吉田：私が勤めてたソフマップもありますし。

——「ゲーマーズ」（：株式会社ブロッコリーの小売店舗。現在はアニメイトの子会社）はありましたっけ？

吉田：ゲーマーズはなかったですね。

——ブロッコリーとかがやってるのはもっと後ですね。

吉田：後ですね。

——やっぱりちょっとオタク感、今で言うところのオタク感はまだあんまない時代ですよね。

吉田：そうですね。むしろ一番オタクのところがどこだろうな。

——あの辺じゃないですか、クーロン黒沢のデジタル系の暗黒系のデジタル同人誌とか、そういうのもなんか。

吉田：あー、はいはい。ソフアッパに置いてありましたよね。ありましたね、そういうの。

——そういう文化はあったんですよ。五州貿易とかそういうね。

——CD屋さんとかありましたよね。音楽CDの。輸入CDがすげえ売ってるみたいな。サブカル寄りのものはあったなって感じ。

——石丸（：石丸電気）でLD買いに行くとかそういうのはあった。

吉田：あとはラジオ会館が少し多い。

——コンテンツ性があったことはあったんですね。ラジ館が変わってきますからね。

吉田：彼らが好きなゲームはやっぱりエロゲーでしたね。その中で毎回してるのがPCゲームの。

——エロゲーなりギャルゲーなりが来てる時期なのかな、という感じなんですかね。

吉田：集まってる場所は、ゲームセンターかアニメの片隅。

——イベント。

吉田：はい。アニメコーナーの片隅ですね。

——地下アイドルっぽいお店はもう94年ってどうなんですか。前後関係的には、そのちょっと後にあるのは僕はイメージできるんだけど、94年段階ではあるんですか。

吉田：94年はなかったですね。

——もうちょっと後かな

吉田：当時あったのが、カルトな話になるんですけど、オウム真理教の「マハーポーシャ」（：オウム真理教の関連会社である株式会社マハーポーシャが経営していたショップ名）という

——はい、僕らはいろいろ…

吉田：大変な事件を起こした連中が、DOS-V パソコンを売ってたりとかしてた頃なんです。コンテンツっていうのは、今でこそメイドさんになって、今ガールズバーの子みたいな子がいっぱい秋葉原にいくと女の子がいましたけど。あの「マハーポーシャ！」っていう風に言ってるかけ声の奴らが、外歩いているのが一番目立ってましたもんね。そんな時代ですね。

——まだ全然男っていう感じなんだ。

吉田：ほぼ、コンテンツっていうと、そういう素人芸してる連中が外で叫んでる状態でしたね。

——なるほど。

——やっぱりパソコン買うならっていう時代ですよ、秋葉原。

吉田：そうですね、秋葉原（：イコール）パソコンでしたね。

——DOS-V が来て、自作がだから始まる。

——ウィンドウ 95 で行列ができるみたいな。

吉田：そうです、そうです。

——その辺がパラで行く時代というかな。

吉田：はい。あの頃、95 でもなかったですね。

——94 年だから 1 年前。Windows 3.1、CD-ROM エクステンションみたいな、そういう時代ですよ。

吉田：最初のメイドカフェの元祖ができた時っていうのは、昭和通りのかなり外れの

とこのお店ができたのが、それでもそれ何年後なんだろうな。

——でも、もう 2000 年代開けてるでしょ。

吉田：そういう時代ですね。そこの前身も、メイドさんがいたわけじゃないんですよ。単なる喫茶店なんですけど、みんな漫画好きの人が集まっている。アニメとか漫画好きなんで、なんかお店行くと「全員友達なのかな」と思ったら、全員他人で。単なる常連のアニメ好きが集まっているカフェが最初ですね。コミュニティカフェみたいな。店長が少しそういう格好をし始めたんですかね。厳密にメイドさんっていうのが出てきたのはもっと（：後）ですよ。

——それを見てメイドカフェ行けるって思ってできたんですね。

吉田：そうですね。「めいどりーみん」の。いま日本で一番メイドカフェ作ってる社長さんとかは、そのお店見て、「なんでこんなまずい食べ物と、たいして温かくもないコーヒーを飲んで、お客さんがこんなに入ってるんだろう」っていうのでびっくりしたっていうのを表現されてましたね。

——その方がそれにヒントを得てやろうという段階では、まだメイドさんもないのになってことなんですか。

吉田：そうですね。でもその頃は、メイドカフェの前身みたいなものがあったのかもしれない。

——案外神保町の白十字とか、いくつか SF マニアが溜まるようなカフェとあって、店が古いから意外に店員はメイドっぽくしてたりとかあったような気がする。

吉田：メイドはあれですよ、もともとどこでしたっけ、ファミレスみたいなところの。

——アンミラ（：アンナミラーズ）的な。

吉田：はい。ああいう流れのところの方が強かったですもんね、元々。

——アンミラマニアみたいな、制服がすごい値段でやりとりされてたみたいな。制服文化、まあ、セーラー服の流れというか、制服信仰はかつては相当強かったかなと。

吉田：確かにそういう流れはありましたよね。

——うん、ありましたね。

——ちょっと軌道修正しましょうか。はい。

——いやいや、こういうところに本質があるってことですよ（笑）。

○「とら婚」のはじまりと事業の多角化

——じゃあその、今リアルの話、お店の話が出ていたんで、「とら婚」の話とか伺ってもいいですか。

吉田：とら婚は7年目くらいの会社（：とら婚株式会社。株式会社虎の穴のグループ会社で、持株会社であるユメノソラホールディングスの傘下）なんですけど、とら婚はいわゆる、作ったのが、だからうちのお客様がだいたい40代、先ほど言ってた10年目のお客様と言われるとか、10年経ったとらのあなの姿が30代、20代、30代、40代で、50代がまだ入ってこない時代だったんですけど、今は50代の方というのがまた徐々に10年ずつずれてきている形になっているんですが。新しい20代が入ってきている形なんですけど。そういった状況の中で、結構コミックマーケットなんかで当時……なんていう集まりでしたっけ、オタクの出会いのイベントみたいなのをコミケ内でやってた。それで、そういったのが非常に評判がいいと。すごく評判がいいとは言っても、僕らはいわゆるコミケの大幹部の人たちとかそういう人たちとお話ができるので、「そういうことやっていて、さらに集まっているんだ」というのが分かるんですけど、ほぼあんなに50万人とか集まっているところで、やっているのは100人とかしか集めていないんです。ほとんど内輪の人たちが集まっているというか、コミケの関係者みたいにマッチングされているようなイメージだったんですね。でも基本的に、見ているときに、同じコミュニティの中で出会いってやっぱりないよなって、私も（：思った）。

——シャイだし。

吉田：そうですね。会場とかでナンパするって、なかなか高度ですよ。

——ないね。

——それどころじゃないですからね。

吉田：だから実態として、そういうことをやったら、うちのお客様に評価いただけるんじゃないかなというのが、最初の。ボランティアというか、とはいいいながらも、うちのそういう結婚相談所を作ったら、ロイヤルカスタマーにはなってくれるだろうと。

——なるほど。

吉田：お客様も。そういう意味では、事業としても非常に役に立つだろうということでスタートしたんですが、逆に言ったらすごい好評をいただきまして。相談所の中で我々、大きなFCの中に入っていて。IBJという一番大きな結婚相談所組合（：連盟組織？）なんですけど、ここの中で立ち上げて2年目ぐらいで、もう全国のIBJのFCの中で一番で表彰された。

——その成約率みたいな。

吉田：そうです。

——どのくらいなんですか。

吉田：当時でどれくらいいったんですかね。200人とかは行ってた。

——200組ですか。

吉田：200組ですね。もっと行ってたのかな。成婚退会率とよく言うんですよ。成婚者数という。どれくらいだったんですかね。あんまり適当なこと言っちゃうとよくないんですけど。でもとにかく2番。

——そのくらいの勢いだった。

吉田：今でも表彰されてますね。開けてみたら凄い需要があった。

——結構びっくりしましたね、僕は。即取材させてくださいと言ったら、断られたんですけど（笑）。

吉田：ああそうでしたか。すみません、それは。当時、何でそんなに受けたのかということを確認してみたら、いわゆる相談所というところに来る方というのは、いま出会いを求めるとしたら、平たく言うとマッチングですよ、ネットで知り合いを作ろうということで。結婚相談所というのは100万円くらいお金を払わないと、成婚退会できないんですよ。となると、レイヤーからしたら一番頂点の頂点みたいな方のマーケットで。じゃあ漫画とかアニメとか趣味が合うからというのでマッチングするというのは、実はほぼなかったんですよ。そもそもそういう結婚相談所から言うと、まず年齢、性別、それは当たり前なんですけど、次に来るのは年収なんですよ。年収ってあんまりえげつないじゃないですか。1000万以上の方をお願いしますって、寿司屋とかじゃないんですから。お医者さんとか社長さんとか、なんか金持ってそうだなと思うターゲットの人たちを集めてるっていうのは、結婚相談所の定番なんです。そういう人たちだったら女の子もどんどん集まってくるみたいな。普通の

「アニメ好きです」みたいなものを選ぶってなかなかないよねっていう話の中で、我々がそのブルーオーシャンで来れた。今でこそマッチングサイトの中で、よくアニメ好きな人とか、漫画好きな人たちっていうのが。彼らも理解してきたので、今やっとその辺のところ項目に入ってきている。7年目ぐらいでそういった状況になってきたっていうのがありましたね。

——すごいですね

吉田：結婚相談所としてはムーブメントは作れたのかなと。

——そうですね。

——ニュースバリューがありましたよね。とら婚という存在自体。

吉田：要は趣味とかのメンタル的なところでマッチングするというのはなかった。要は「同じ価値観を持つ」という考え方ですよ。しかもあまり良い価値、あまり「良い」と言っただけじゃないんですけど。もっと「MBAを目指している」とか（笑）。正しいかどうかは別なんですけど、起業志向とかキラキラネームみたいな形で上がってくるものじゃないじゃないですか。内面的に「好きなこと、何？」みたいな話だった、ちょっと違うアプローチ法だったというのにもみんなびっくりされたというので、なんで「そんなのでやるの」というのも、「結構マッチング率もいいみたいじゃない」っていうので、2つびっくりされた。

——多角化というか、とら婚に代表される、先ほどのパトレオンのパーティー（：？）ですか。多角化することが意図的に、要するに最初の1店舗から店舗数が増えていって、市場も変化してきて、多角化もするじゃないですか。その辺の見極めというか、多角化はもともとしようと思っていたとか、考え方ってあるんですか。

吉田：僕らの今の成長のラインというのは、最初のところもそうだったんですけど、クリエイターさんとお客様のCtoCプラットフォームだったり、お店もそうなんですけど、メルカリみたいなモデルですよ。それをECもCtoCプラットフォームと呼ばせていて、いわゆるプラットフォームが大きくなってきて。Fantiaもそうなんですけど、いわゆるクリエイターさんがユーザーさんを引き連れてくると。その種類、クリエイター数が増えたりとか、クリエイターさんのジャンル・領域が増えてくると、寄ってくるお客様がどんどん増える。それが僕らの成長ラインの図式なんです。その中のお客様ごとにどうやったらマネタイズできるかというのが、我々の一つのテーマだということでしたので。そういう中での一投目として、マッチングというのは適切なんじゃないかという。本来であればデジタルマッチングから入るところなんですけど、ちょっと分からないじゃないですか、デジタルの世界から入ると。「デジタルやってお前なんやねん」という話なんですけど、顔が見える相談所から入った方がい

いよねっていうところでテストする。

——今のデジタルのマッチングというと、ちょっと何か分からないですよ。パパ活的なものとか見えてきちゃったりするし。

吉田：それもありますね。まともなラインと言っちゃいけないんですけど、こっちは身分証明書出したりとか、結構ハードルが高いんですよ。ですからこっちのラインからまずやってお客様をマッチングさせてみようといった、多角化の一投目の話ですね。

——なるほど。お客さんありきのマーケット創出型というよりは、お客さんという、とらのあなが築いてきた一群の、すでに掴んできたお客さんたちがいて、それに対して何ができるかという考え方というか。

吉田：そうですね。フィットネスジムみたいなものやってみたりとか、何個か。それはすぐ1年間ぐらいで潰したんですけど。オタクの人はやっぱりあんまり運動をしないんだなということ（笑）。もっと欲求に近いものって何だろうなと思っています。

——マーケティング的なことをやられるんですか？ ヒアリングしたり調査したりとか。

吉田：そういうのは立ち上げる前にやりますけど、あんまり当てにならないですよ。聞くといいこと言ってくれますよね。ですから、今現存で不足しているようなことを、「課題点って何なのか」というところから見たほうが多分いいですね。オタクはもともと、皆さんももしかしてそうかもしれないですけど、恋愛環境においては結構やっぱりハードルが高いっていうのが前から言われている大きなテーマですもんね。ビッグテーマの一つ。ここは掘るべきだろうなと私も思って。

——交差点でぶつかるのを待って、上から降ってくるのを待ってたりとかしますからね、オタクは（笑）。

——本当ですか。

吉田：オタクは意外とロジックが、解像度が低いですよ（笑）。本来もっと解像度高く、どうやったら女の子との接触率が上がるのかとか考えなくちゃいけないんですけど。

——先ほど話したように、最初は男がほとんどだった秋葉原も、女性比率がどんどん上がってくるわけじゃないですか。そういう変化はありますよね。

吉田：そうですね。今、ECの比率も、同人誌のECは8割ぐらいが女性になっています。

——実は。

吉田：だから逆転しているというところですね。

——もともとコミケとかって女性の方が多かったりとか。

吉田：おっしゃる通りです。

——女性のマーケットの方が大きそうではありますよね。で、店頭で買うの恥ずかしいみたいな人が通販に流れがちでしょうし。

吉田：あと少し遅れているんですかね、やっぱり。男性の方が商売的にどんどん進んでいる。

——なんか2年くらいずれてくるというような指摘をされている方もいますよね。オタクマーケットの、商品企画的な。

吉田：なんか少し遅れますよね。

——でも決して小さくないという。

吉田：むしろ大きいと思います。

——さっきのとら婚の話に戻っちゃうんですけど、先ほどとら婚利用カップルのロイヤルカスタマーみたいな話をされたかと思うんですけど、実態として成果は見えたりしたんですか。

吉田：今厳密にそこの方がすごくウチの愛好者でいるかというところには、まだこれからかなと思っています。ただウチのスタッフの話からすると、やっぱり「感謝されてお金がもらえる（：のが嬉しい）」っていう人もすごく（：いる）。なんで結婚したのかっていうのは、二人とも理解してるじゃないですか、何を活用してっていうのがあって、やっぱり記念の中の一部になってるっていうのは、素晴らしいですね。

——一生に刻まれてるわけですね。

吉田：そうですね。かといって何か、じゃあ 1000 万円の商品を買うかとか、そういうのは確かに可視化はされてないですね。

——なんか今のお話みたいのから、ちょっと想像した、確かクリエイター割引みたいなものやられてますよね。

吉田：はい。

——クリエイターとしてとら婚に登録すると、何か割引みたいな。それとかは実際どうなんですか、いわゆる作家さんとかが利用されている？

吉田：よくツイッターなんかで「とら婚使って結婚されました」という方は、仕込みではなくて本当に使っていただいて。それこそ本当に 10%ぐらいの方がクリエイティブの方だと。

——そうなんですか。すごく高い割合ですね。

吉田：だいぶ高いと思います。どっちかというところ、そのラインもありがたいところではありますよね。どんだんうちのお客さんと（：なってくれている？）。

——オーガニックなんですか。宣伝したら割引みたいなものがあるわけではない？

吉田：厳密に言うと少しぐらいあるのかもしれませんが（笑）。ただ、そこが目的でやっているというのは、だいぶ（：違う？）。うれしいみたいですよ、やっぱり。大した額でもないですからね。結婚祝い金みたいな感じですよ。だから男性の作家さんってというのは使われる率が高いですね。女性の方は普通の方が多い、マッチングしていても。まあ普通って言ってもちょっとオタクなんだけど。

——ライトオタク系の感じですか。

吉田：そうですね。本来は結婚相談所って 7 割が女性って言われてる。うちはそこまでは逆転はしてないんですけど、60%から 65%ぐらいが男性ですね。ちょっと変わってる。

——出会いに困っている男性が。

吉田：ある意味そういう方に来ていただいている率が高いですね。

○「Fantia」のはじまりとデジタル化

——なるほど。先ほど多角経営みたいな話で、とら婚第一（：？）っていうお話が出

てきてましたけど、じゃあちょっと次また Fantia の話を広げていきたいと思うんですけど、Fantia はとら婚と同時期ぐらいでしたよね。

吉田：多分そのぐらいですかね。7年ぐらいですね。Fantiaの方がちょっと先ぐらい。

——とら婚が17年で、Fantiaが16年。

吉田：一つ前ぐらいですね。

——例えば電子書籍。ちょうど2016年に「とらのあな電子書籍」っていうのが始まっているかと思うんですけど、デジタルへの切替っていうのは意識としてあった感じなんですかね。

吉田：私共、いわゆるデジタルプラットフォームっていうのは、最初の頃ECは早かったんですけど、デジタルで売るっていうところはだいぶ遅れまして。そういった意味では後発で入っていたモデル。当時はタダでみんなコンテンツを使ってもらって、要するに広告モデルの。イラストのプラットフォームとか、PIXIVさんとかみんなまさにタダで使って、広告で収益を上げると。今は会員ビジネスになっているから一般のお客様からのお金もあると。そういうモデルがどんどん出てきていて、我々として何で遅れたのかとふと考えたんですけど、やっぱり「タダでこのプラットフォームを供給して、収益になるわけではないだろう」というところがあって。それで躊躇してたんですけど、相当大きなデジタル上のプラットフォームになってきているということがあったんですね。であれば、今回我々がやるべきところというのは、ちゃんと見てもらう、クリエイターさんにお金を稼いでもらう。今度はそういうプラットフォームにしようというのでサブスクプラットフォームというのを、Fantiaを立ち上げたところが。逆転の発想ですね。タダから今度はお金を取る場所。「見るため」「じゃあお金を払ってください」と言った逆張りにしたのが、最初の立ち上げのところですよ。

——Fantiaを始める作家さんとかは、そもそもとらのあなとかと付き合いのあった方とかに声掛けをした感じなんですか。

吉田：そうですね。もう使えるパイプラインをみんな使ってご連絡して。当時も無料でみんな、プラットフォームに載せている方がたくさんいましたので、それをまず有料化して。「まずファンクラブを作ろうよ」と言ったのが我々の第一投目でしたね。

——今は割と使い勝手の良さみたいなので Fantia を選ばれている作家さんってすごく多いんですけど、競合も結構あるじゃないですか。Fantia ならではの「使い手の味方」みたいなのがあるんですね。

吉田：我々の中で考えていたところと言うと、ある程度表現の自由度が高いところのベースがあるんですが。立ち上げが、ほとんどサブスクプラットフォームもなかった頃からみんな使っていたので、最終的に我々のフォーマットに慣れていただいているというのがベースにはあると思うんですが。サブスクプラットフォームも結論から言うと、一度入ってくれたお客様ってそこでどんどん増えている。退会率がやっぱり低いから継続をどんどんしているという状況になるので、後発から出てきてもまた参入障壁コストがすごく高いんですね。「またここで同じようなものでやるのかよ」と言ったらこっちで稼いだ方がいいとなる。そういうの結果として、使いやすさという以上に、始めが早かったんじゃないかなというのがありますね。

——何年かに1回、クレジットカードの番号が変わるときに退会しちゃうみたいなの。

吉田：そうです。だから「ビザ・マスター問題」（：2024年から2025年にかけて、成人向けコンテンツサイトでVisaとMastercardによるクレジットカード決済が利用できなくなる事態が発生。競合のPIXIV FANBOXのコンテンツ・レギュレーションが厳しくなったのに対し、Fantiaのほうが相対的に広いコンテンツを扱える形になった）は大変でしたね。切り替えていただいて。

——実際、今でも紙のECとかやられていると思うんですけど、それらとFantiaとか電子書籍とか、完全デジタルのものでいうと、売上比率が変わってきていますか？

吉田：デジタルの方がもう5割超えましたね、アナログのものと比べて。

——じゃあ同人誌とかもデジタルのもの？

吉田：同人誌自体のデジタル化はまだそれほど進んではないんですね。

——そうなのか。

吉田：サブスクリプションで上げているもののほうが。

——ちょっと僕は不勉強で全く分かってないけど、それは同人誌作品じゃなくてってことなんですか。

吉田：そうですね。同人誌作品じゃなくてという形ですね。

——でも、同人誌としてイベントで売ったけど、ファンクラブ会員には見せてあげるよみたいのもありますよね。

吉田：もちろんそれは。

——なんで同人誌は行かないんですか。

吉田：これはまだ我々も理解してないんですが、やっぱりまだ根底はファングッズなんじゃないかなと。

——物理的な。

吉田：やっぱり物を収めておきたいっていうところがありますね。ただそれって我々の一次視点なんで、今のユーザーさんだったらその認識。ただもっと広がる可能性ってあるじゃないですか。「見たいんだ」という人たちに対してはもう一段階伸びる可能性があります。

——（：今のユーザーは）まだアナログ。

吉田：収めたいという需要の方が高いです。

——収めたい？

吉田：本棚に収めるとか、どっかに保管するものが多い。デジタルデバイスは寂しいんじゃないですかね。

——おー、寂しい。深いですね。

吉田：私なんかはそこまで考えたことないんですけど、なんか手に持って見るのはやっぱりちょっと違いますよね。愛着のあるものとか。

——本を開く感触。「おっぴよ的な感触」と僕は考えています（笑）。

吉田：この部分ですから、触って。

——独特なものがありますよね。

吉田：アナログチックなやつですよ。

——閉じたらスツとしているんだけど、開くとふんわりみたい。

吉田：そうですね、形が。

——印刷フェチというのはありますからね。そこに行く必要はないんだけど、ここで

は。

吉田：インクの匂いがちゃんとしますもんね。

——そうですね。

吉田：どういう印刷方法なのか。あれはあれで奥が深いですね。それがたくさん集まっているところが本屋ですからね。

——便意を催すという（笑）。

吉田：そうそう。あれも謎ですよ。

——でも体感的には正しい。

吉田：コミケのとき、みんな便意を催す人が多いですよ。トイレがいつも混んでいる。

——まあ、トイレは常に混んでいる。

——本屋さんと同じ匂いがするし寒いみたいな。

○場所としての書店への視線と海外における展開

——書店の、店舗の話とかもしても大丈夫ですか？ 秋葉原の店舗がついになくなり、みたいな。先ほどのとら婚って、ユーザー同士のマッチングみたいな話はビジネスとして展開されているんですけど、コミュニティみたいな話で言うと書店はなくなってしまった。「これからこういうのが」とか、あるいは実はあんまり知られてないもので、「こういうことやってます」みたいなところってあたりしますか。

吉田：今のお話は広義のオンライン？ オフライン？

——どちらも大丈夫です。

吉田：実態で集まってくるようなものというところで考えますと、うちがリアルはやはり弱いですね。これからというところなんですけど。オンラインであれば、さっきのオンラインの同人誌のイベントみたいなのが内部で開催できるようになったりはしています。まだこれからコミュニティのところは、今模索中みたいな感じですね。なんでかという、そうだなあ。お店を閉めてから……今ふと思ったんですけど、やっぱり店閉めるって結構大きな。コロナがあったとはいえ、我々としてはあまり良い歴史の一つじゃないなと思っていて。非常に苦渋の決断というか、悔しい思いをして閉

めているというのはあって。その中で次、本当に素晴らしい場所ってどういうふうになるんだろうなというのが、引っかかっているというのが一つありますね。なんか、ぼっと出たものを作ったとしても面白くないだろうなというのが。前の成功体験が邪魔してますよね。

——本屋さんって、やっぱり歴史のある場所で、コンテンツを軸にした交流の場としてはすごく優秀だと思うんですよね。

吉田：でも、私は実は本屋は作るべきじゃないなってずっと最初から思ってた。

——ええ？ やっちゃってるじゃないですか。

吉田：結果としてやってたんですけど、なんでやっちゃいかんかって言ったら、意図的にアップセルとクロスセルっていう風に考えた時って、クロスセルは同じような商品、じゃあ健康のところのコーナー行ったら、今日別な健康の本買って、また健康の料理本買っていくとか、なんかそういうクロスセルっていうのはなんとなくお店の中見ていくと想像つくじゃないですか。本来はクロスセルとアップセルも。じゃあ「10個買っていこうか」「10冊買おうか」みたいな感じにならないと、本来両輪で稼げないですよね。あとサブスクみたいな稼ぎ方。今、TSUTAYA さんとかでシェアラウンジのようなものが出てきているんで、要は場所の月額課金みたいなのが発生してきているんですが、本来本屋ってサブスクがないんですよ。強制的に月刊誌みたいなのを買いに行くというのがあるんですけど、それ以外はなかなかサブスクがない。商品構成に頼っちゃっている。だからお客さんの波が商品供給に偏っちゃう。「出ないとダメ」みたいな状況なんですよ。だから、それがあって本屋ってちょっときついな。ただ、受け入れ側からしたら逆に楽しいですよね。何が出るか分からないみたいな。なんとなくセールスもされないし安全だしみたいな。そういう視点で見るとすごい良いんですよね。

——ワールドワイドで見ると専門書店とか、結構アメリカとかも元気があるというニュースもありますけどね。基本的には総合書店はメタメタなんだけど。独立書店は結構、アメリカは日本以上にいろんなトピックがありますよね。

吉田：アメリカが良くなったのは買切制度じゃないでしょうか。

——そうなんですか。

吉田：はい。掛け率を自分たちでコントロールできるようになりましたので。要は、ある程度の規模が大きいところは、掛け率を 55 とかで買って、45 を取ると。その代わりに商品を捨ててもいい。自分たちで最後、価格交渉権がある。「もう安くして出す」みたいな形で伸ばしてもいい。

——値下げができるよ。

吉田：その流れですね。あと複合化ですね。要するにカフェ併設したりとか、他の商品をやる、コミュニティを活用する。

——海外は結構ご覧になっているんですか？ あれ、台湾にあるんですって？

吉田：台湾もあります。

——海外に関してはどういうお考えであり、どんなウォッチをしていて、どういうアクションをとられているんですか。

吉田：我々の中でまだ1投目、台湾を作ったレベルなんですけど。台湾で今、これまた7年ぐらいだと思うんですけど、我々の戦略からすると、日本に近い、日本アニメ・漫画ファンがいる場所に、まずはエリアを出展していきましょうといった考えに基づいてやっています。意外と、アニメって全世界広がってそうに思うじゃないですか。ワンピース見たりとかナルトとか。

——フランスとかね。

吉田：そうですね。それこそ南米行けばキャプテン翼やドラゴンボールって、みんな確かに知ってるんですよ。とは言っても、じゃあ「日本の漫画知ってる人ってどうなの？」って言うと、やっぱグッと100分の1とか10分の1ぐらいに。漫画ってなると。アニメは10倍みたいな。

——なるほど。

——識字率とかも関係ありますしね。

吉田：それもありますし、やっぱりマニアなんですよね、日本漫画読むやつ。アニメから入ってきて、「じゃあ原作も読まないとな」って言うと10分の1ぐらいになっちゃうと言った方がいいんですかね。そういうところが、うちのターゲティングしてるところなものですから。

——相当集中しないと成立しない、と。

吉田：それだけお金を使ってくれる場所で選んで。

——漫画の中でも傾向もあるかもしれないしね。

吉田：ただ、求められているところは、ドーンと伸ばせるような場所の海外市場というのが今ホットですよ。当然アニメになっているとか。通常日本から輸出産業として5兆円とか、自動車産業に並ぶみたいなコンテンツ輸出国になろうという考えを打ち出しているところから見ると、クリエイター支援側というのは結構。我々としてはアプローチは珍しいパターンだろうなど。

——日本国内の個人のクリエイティブを世界に売るみたいな感じなんですね。

吉田：あるいは日本の表現方法といった方がいいんですかね。漫画というのは日本が独自に開発してきた表現方法の一つだと思うんですけど、その方法をアジア圏の方々、描いてくれる人たちに普及していくというのが我々の海外戦略のひとつ。

——クリエイターも現地で発掘。

吉田：そうですね。

——これは相当難しそうですね。

吉田：といってもアジア圏はだいぶ描ける人が増えています。

——描き方本がすごいいっぱい、中国とか出てるからね。

——韓国、台湾とかは割と即売会とかが開かれていて。中国は出版の自由がないのでみたいなところで。

吉田：中国はだいぶブレーキがかかっちゃったというか。3～4年前、コロナの前まではかなり自由度が高かったですね。それこそ18禁の本なんかもよく売ってましたよ、現地でクリエイターさんが。なんか下から出してくれるんですよ（笑）。「よく売ってられるな」みたいな。公安の人たちが結構イベント会場にいるんですけど、そのくらい緩かったですね。今はもう、そういうのやめてると思うんですね。やれても、要は中国の中でもいわゆる香港とかマカオみたいな外国に近い特別区みたいなエリアとかであれば少し表現が緩いですが、さすがに捕まっちゃうような本は。デジタルでもちょっとみんなおっかなびっくり作ってますもんね。だから日本人に生まれてよかったですよ、中華体制だったら本当に肩身が（：狭い）。向こうの人たちも本当に大変そうに作ってますよね。

——先ほどおっしゃった、エロに対する文化的な甘さとかね。

吉田：そこはありがたいですよ。とは言っても、海外には当然そういうエロから入

って勉強する人たちも多いと思うんですけど、やっぱり海外の人ほど普通の人たちに母国で漫画表現をしたりとかして、「一流になりたいな」って人たちが多い雰囲気はしてますから。日本ほどマニアックな人たちの層が厚いとかではないですよ、まだまだ。ちょっと一足飛びにそういう人たちが伸びるのかなという雰囲気は持っていますけどね。

——そうですか。

——私からちょっと。最近出張所に店舗を展開するというケースが増えているのかなと思っているんですけど、その背景とかもしあれば教えていただければなと思います。

吉田：出張所は私共の中で、先ほど「リアルな場所がなくなっている」というふうに言い方をしていて、「出張所は残しててなんやねん」って話なんだと思うんですけど。当時お店を作ったときは、同人誌と言われていたものであったりとか、同人のゲームとか、そういったものが普通の地方のお客様はわからなかった人たちが多かったんですね。わからない人たちが理解するためは、お店を出した方がいいだろうといった意味だったんですが。さすがに今この、AIがあつて、ネットもこれだけ普及していて調べればわかるだろうみたいな話なんですけど、とはいっても最初の接点口で、「あ、こういうものなんだ」という現物を触ってもらうという場所は作っておきたいなというので残しているというのが出張所の目的ですね。どっちかという。だから前と変わってはいないですね。そんなにその機能が大きく必要かというところまで必要ないんですが、とは言っても地方とか、チャンスがあれば小さいところまで、地方都市まで出していききたいというのはありますね。

——つまり、とらのあなじゃない店舗なんだけど、出張所があるということですね。

吉田：そうですね。屋号としてはとらのあなで確か使わせてもらっているはずですね。本屋さんの中にお店を作るといふ。

——それぞれの本屋さんからすると、ちょっと毛色が変わった、同人誌などがうちの店にはあるよという状態になるということですね。

吉田：オペレーティングをお任せしているというのは確かにあります。ちょっとラクさせてもらっているのかもしれないですね。

——なるほど。

○海賊版同人誌に関する動向

——その昔、ちょっと話ずれちゃいますけど、海賊版同人誌ってあったじゃないです

か。

吉田：ありましたね。懐かしいですね。

——それらはいつ頃なんだろう、80年代…。

吉田：僕らがちょうどお店作った頃の94年とかもありましたよ。それこそ、あんまり言っていないのかわかんないんですけど、神田村（：注釈）で売ってましたもん。それも海賊版って分かってなかったですね、僕ら。エロ本出版社が作ってましたもんね。

——実際海賊版なのかどうかって「許諾取ってるかどうか」みたいな話なんで、買い手からはわかんないですけどね。なんかそのうち見なくなったなあと思うんですけど。とらのあなさんなどの「正規の同人流通」が育っていくとともに、そういうのが消えていったのかなと思うんですけど、合ってますかね？

吉田：そうですね。うちの流通もそうですし、どちらかというところ「そういうものを買わないでください」というのを作家さんから出てましたので。

——声も上がってましたよね

吉田：どちらかというところ、あれは1冊ごとに出ているというよりかも、10冊ぐらいの同人誌をまとめて

——結構な分厚さで

吉田：それをさらに100……どれぐらいの種類なんですかね、種類結構いっぱいあったんですね。それをエロ本屋とかの流通で流して売っていたというところなので、もともとユーザーが違っていたというのはありました。ただ、売れなかったんじゃないですか（笑）。

——そうなんですかね。

吉田：本当はオタクに売らないとダメじゃないですか。オタクの人は「それを買わない」ということの流れを理解しましたので。普通の人が、じゃあ漫画のパロディのやつを買うのかっていったら。

——じゃあ代わりに、商業エロ漫画が台頭してきたのかもしれないですね。

吉田：そうですね。それもありますね。

——エロ本流通ってところ。

吉田：我々も買わなかったし、やっぱり売る場所もなかったと思います。明らかにアングラな商品だったので。

——どこで売ってたの？ 入手するにはどうやって入手してたの？

——基本本屋さんでした。エロ本売ってる本屋。

吉田：そうですね。エロ本のいわゆる芳賀書店的なところですね。芳賀書店にはありませんでした。

——なるほど。

吉田：しかもなんか中が見えないんですよ。

——ビニ本じゃないですか。

吉田：はい。中に何の構成（：？）のパロディーが入っているかわからない。

——表紙と中身が全然違うんですよ。

吉田：そうそう。980円くらいで売っていたんじゃないですか。

——この間も僕は全く知らなくて、その存在を。

吉田：ウチに来て結構捨てていましたもんね。

——まあ、芳賀書店はそんなに足繁く行くところではないですね。

吉田：確かにあれは。

——ビニ本、ビニ本流通とかって自販機とか苦し紛れにできたような文化じゃないですか。そうそう買うところないですよ。

吉田：芳賀書店ももう当時はビデオになっていましたね、ほぼ。ビデオ、VCD、LDの。

——今もあそこですか。

吉田：あの神保町ですね。

——今あるところですね。

吉田：あそこで。要は本も何かこのぐらい、何かと。ドカーンという感じで、置いてましたね。

——なんか存在感がめちゃめちゃない時代ありましたよね、芳賀書店って。そうですね。

吉田：あれ出しちゃうとみんな入りにくいから。今はもう、あれもまたクラシカルな先端ですよ。あの媒体を買いに行くって、もう年齢が高い人しかいないですもんね。

——ビデオに押されてたのかな、ちょっとわかんないけど。水道橋とね、昔あったんだけど、ビデオに押されたのかもしれないけど、存在感ない時代あったけど。今逆にあんな立派なビルになっちゃって。そういうのは時代的なメディアの力関係みたいなものありそうですね。

吉田：同人誌の海賊版っていうのは。そもそも同人が海賊版みたいなもんですもんね、だって。それをさらにコピーしてるっていう。

——すごいですね。

——文句言いづらい、みたいな。

吉田：とは言っても今デジタルでみんな海賊版作られてるのが痛いですね。

——そうなんですか。

吉田：デジタルで、タダでね。

——漫画村みたいなものの、同人誌版ってのがあって。

吉田：そうですね。あれは結構やっぱり見られる。あれで広告モデルみたいなモデルを組み合わせますね。イタチごっこでもありますね。

——とら（：のあな）さんも電子書籍とかで預かってるやつとかは、そういう海賊版みたいなのがあったら潰しに行くみたいな、なんかやられてませんでしたっけ。

吉田：ウチはそこまではまだやってないですね、そこについては。まあ確かにやらなくちゃならないところではありますね。

——すみません。

吉田：はい。

——これもちょっと無限に広がるんでそろそろ。

○秋葉原での事業と同人の世界

——最後に締めでお聞きすることって今回何かあったんだっけ？ このお考えとか、同人誌とはみたいなの。あるいはアキバビジネスとはみたいなの。これを見てる学生とか向けにちょっと最後にメッセージをもらうことがあるんですが。吉田社長に聞くとすると、「アキバで商売するには？」みたいなの話。「同人誌的なカルチャーってこれからどうなるとお考えですか？」その2点くらいかな。アキバと同人誌は。これからじゃなくてもいいですけど、お考え。あるいはそこで成功するには。先ほどのマーケット志向がすごく僕は印象的なんですけど、そういうクラスター志向ですかね。

吉田：最初の「秋葉原で成功するには？」といったハードルの高い質問のところなんですけど、実は秋葉原ってもう「成功しやすい街」なんじゃないかなというのは実は（：ある）。

——お、良い返しですね。

吉田：私は思っているというか、身近で見てきているというところがあるんですけど。一つはやっぱり賃料の設定がまだ安いところが多い。意外と、高そうに見えるんですけど、まだ千代田区としては安いところが。小さい店舗はまだありますから。そういう中で言うと、リアルで実態として。ネットってすぐわかりやすいんですけど、お客さんってどうやって来るのかって考えたとき、小型の店舗を試してみるというのはすごく面白い。今もいわゆる…「ラジオガアデン」っていう名前だったかな。小さい2坪とか3坪くらいのコーナーとか、ああいうところ秋葉原にありますから。それこそパーツ屋さんが売するような場所で、小さい場所があったりとか。ああいう場所というのは、常時露店みたいなものを行っている感じであります。

——ラジオガアデンとか、よくわからない店が入っていますよね、今。

吉田：中古のレンタルボックスみたいなのを貸していたりとか。

——イスラム系の食材屋とかね。

吉田：ありますね。だってでん串みたいな串屋みたいなのが、入り口のところにジャンク屋の目の前のところに飲み屋かい？ みたいな。あれもちょっと変わってきましたよね。何が言いたいかって、目で見て確認するモデルっていうのは分かりやすい。

——やりやすいとこだと。

吉田：あと信用が高いですよ、お店の方が。実態があるんで。ちゃんと保証をしつかりつけてあげれば。ネットだと分かりにくいじゃないですか。「いつこの人いなくなっちゃうの」みたいなところがあるんで。そういった意味では、ちゃんと今一度リアルっていうのはいいだろうなっていうのが、ちょっと僕の中の。とはいっても秋葉原、今ガールズバーがたくさん増えすぎて、ガールズバーか飲食店かみたいな形になって。

——それかトレカのショップかみたいな。

吉田：ただ、それでいいんですよ。秋葉原って時代ごとに変わってきてるんで。私共がやっぱり、何度も繰り返しになっちゃうんですけど、アニメとか漫画とか、メイドとか、そういった文化に切り替わったわけじゃないですか。で、今も変革中なんだと思うんですよ。ですから変革の前はこんな感じだと思う。次に皆さんが考えるとしてどんな秋葉原を作るのか。

——場所としてはチャンスがある場所。

吉田：そうです。リアルでね。

——そもそも人が来るからね、放っておいても。

吉田：今海外の方もすごい多いですよ。そんな場所でうまくいかないわけないでしょうと。

——賃料も安いぞと。

吉田：そうそう。若者にも支援されやすい場所だし。

——あんま意地悪とかないんですか？

吉田：ないですよ。

——いいところですね。ヤクザも来ないんですか。

吉田：おしぼりを売りに来るやつとか来ないかなと思って（笑）。秋葉原ないですね。

——ないんだ。

——万世橋警察うるさいとか。

吉田：ありますね。

——それは言いますね。

吉田：やっぱりちょっとね。だから極めてクリーンな街ですね。ぜひそういうチャンスがありますから。

——起業するなら秋葉原で。

吉田：秋葉原で。ちょっとライバルが増えて寂しいんですけど、とは言っても増えていった方が活性化するんで。

——もう一個の同人誌、同人の世界はこれからどうなるか、あるいはどういうものだと総括されているか。

吉田：ありがとうございます。実はここはもう我々の中でも、もう27年間ずっとそれをやり続けたところの答えになるんですけど。今こそやっぱり、さらに「新しいTYPE-MOON」みたいなのがどんどん出てくる時代になっているのではないかなと思っていて。なぜかという、AIの普及というの。いまクリエイターの方々からすると、どんどん自分の作画とかそういうのが取られていくんじゃないかといった方向性もあるんですけど、一方で言う作り手の人たちが増えるチャンスになっている。絵は描けないんだけど、AIで描いて、小説みたいなものはちょっと書けるかもしれないんだけど、テキストで流してもらって、自分の表現方法をAIで文章化してもらおうとか。そうするとグッとハードルが下がって、10倍とか100倍くらいのクリエイター層が出てくる可能性があるじゃないですか。それこそ小学生のうちから作っているみたいな状態になってればそれは歴がどんどん違いますよねと。そういう環境があるというのが一つと、

あと僕はコンテンツって、常に若いやつから新しいいいものが生まれてくるんじゃないかなと、僕の主観なんですけど思っていて。AIに今のクリエイター層が「え!？」って思っている最中に、若いやつらがどんどん入ってきて新しいものを作ったら、素晴らしいものが、チャンスが目の前にあるわけだから。配信方法はたくさんあるし、稼ぎ方だってちょっと考えるといろいろなものが出てくるわけですから。チャンス以外

ないですよ。

——チャンス以外ない。

吉田：やらないことが一番のリスクというか。どんどん作りなさい。「こんなのが当たるんだ！」みたいなものを作る実体験の場所の雰囲気を、私として感じています。

——ありがとうございます。

吉田：ありがとうございました。