

I. 京都検討委員会の調査目的

1. 調査の背景

日本のマンガ・アニメに対する海外での高い評価

日本のマンガ・アニメは、諸外国で翻訳され、出版、放映されており、日本文化の一つとして定着している。最近では、日本のマンガ・アニメを動機として訪日する外国人も多い。そのため、マンガ・アニメを活用した地域振興やビジット・ジャパン・キャンペーンとの連携による観光立国の推進が可能と考えられる。

京都精華大学マンガ学部の実績と、京都国際マンガミュージアムの開館

京都精華大学は日本初のマンガ学部を有し、学術的なマンガ研究やマンガ人材(作家・クリエイター・編集者等)の育成における国内拠点の一つである。同学部には東アジア等からの留学生も数多い。また、企業や自治体のマンガ広報誌の制作等、マンガを通じた社会貢献の歴史を持つ。

このような実績をもとに、京都市と京都精華大学は、平成18年(2006年)11月、マンガ資料の調査研究と博物館・図書館機能を併せ持つ「京都国際マンガミュージアム」を京都市内に開館し、共同で運営にあたっている。同ミュージアムは、研究のための施設であると同時に、京都への誘客を図る魅力的な観光施設として期待を集めている。

2. 調査の目的

本調査が日本のマンガ・アニメを通じた国際観光交流の拡大を目指すなか、京都検討委員会では、京都国際マンガミュージアムを観光交流及びマンガ文化研究の拠点と位置づけ、同ミュージアムを活用した国際交流の拡大、地域経済への波及高度化のための仕組み検討を通じて、京都におけるマンガを核とした地域活性化方策を検討する。

II. 京都観光の現況と課題

1. 観光マーケットの将来動向

(1) 国内観光の動向

国内観光は「個人化」「テーマ型」へ

「団体」旅行から「個人」旅行へ、有名観光地を巡る「周遊観光型」から「テーマ型」「交流型」「滞在型」へと観光に求められるものは、より深く広がっている。そのため、旅行者の主体性を尊重し、滞在地の地域文化を様々に楽しめる観光メニューの開発が必要である。

シニアマーケットの拡大

アクティブシニアを60～70歳と想定して、1世代200万人と仮定すると、10年間で2000万人規模の非常に大きなマーケットになる。多様な趣向を持つといわれる「団塊の世代(1947～49年生まれ)」の退職後の消費行動に注目が集まっている。

(2) 訪日外国人観光の動向

韓国・台湾からの観光客増加

平成17年(2005年)の訪日外客数は、前年比9.6%増(590,021人増)の6,727,926人となり、年計では過去最高を記録。韓国と台湾については、短期滞在者(90日以内)に対して訪日査証の免除措置が取られたため、訪日目的別の「観光客」が大きく伸びた。

韓国・中国からの教育旅行の活発化

平成16年(2004年)より、韓国及び中国からの訪日教育旅行生は査証免除となったため、両国からの訪日教育旅行(修学旅行)が活発化している。

京都への訪日観光

平成17年(2005年)に京都市内の宿泊施設を利用した外国人客数は729,830人で前年比34.2%増(186,154人増)。国籍別では米国が最も多い。

旅行会社へのヒアリング調査によると、東アジアからの訪日旅行客の京都での過ごし方は、主要な寺社仏閣巡りと、無料で入れる場所での写真撮影が多い。また、文化体験は浴衣の試着、人力車、写経等で、教育旅行では和菓子作り、金箔貼り等も行われている。

2. 京都観光の現況と課題

京都は日本を代表する観光地であり、順調に観光客数を増やしているが、追従する他都市・他地域との競争に打ち勝つために、さらなる魅力の向上が求められる。「新京都市観光振興推進計画(平成18年1月/京都市)」における観光客及び観光資源の現況分析より、以下の課題が導かれる。

京都観光の課題

観光客について：①観光客層のさらなる開拓・拡大。②国内外からの多様な形態の修学旅行への対応。③季節にかかわらず恒常的に集客できる観光魅力の開発。

観光資源について：①現代の京都文化を活かした新しい観光の提案。②「見る」だけの観光でなく京都ならではの「体験」「活動」で楽しむ観光の提案。③観光案内及び観光情報提供の充実。これらの課題をふまえ、本調査の検討を進める。

Ⅲ. 日本のマンガ・アニメが有する観光資源力

1. 日本のマンガ文化の特徴

日本マンガの歴史と京都

マンガ的な表現や技法の原点は、絵巻、障壁画、屏風など京都が有するさまざまな歴史的文化財・美術作品に見出すことができる。また、これらの歴史的な文化財から、日本マンガとこれを創出した日本人の感性、世界観について深く知ることができる。京都は、マンガの日本文化的側面の歴史を辿り、思索を深めるための優れた環境を備えた都市といえる。

娯楽力・コミュニケーション力・文化力を持つ

日本のマンガは、①娯楽性が高く、②複雑な内容や、登場人物の動き、奥深い感性を一瞬で理解させる手法(マンガ文法)で表現される優れたコミュニケーション力を持ち、③文芸性の高い作品や、「かわいい」を体現する作品等、さまざまに文化・芸術の側面を有する。

国内では全世代の読者に支えられている

日本のマンガは、アニメもまじえて戦後社会の高度化とともに発展し、現在の読者は全世代に広がっている。また、マンガを共通体験として育ったシニア層(団塊の世代)が存在する。

日本のポップカルチャーの中核

日本のマンガ・アニメは、今や日本が世界に発信するポップカルチャーの中核に位置付けられる。

2. Webアンケート調査結果

(1)日本人

専用Webページ上でアンケート調査を実施し、日本のマンガ・アニメに関心を持つ927人(10代～40代が中心)から回答を得た。

日本のマンガ・アニメの評価

・「ストーリー性」「娯楽性」「創作者の感性、表現技術」「マンガ・アニメならではの表現、感動」への評価が高い。

関心あるマンガ・アニメのミュージアム

- ・「一人のマンガ家(または制作プロ)を特集したミュージアム」への関心が全ての年代で高い。
- ・「50代以上」は、「一人のマンガ家を特集したミュージアム」と「マンガ・アニメ資料の専門図書館」への関心が他の年代に比べて高い。
- ・女性は、男性に比べて、様々なタイプのミュージアムに広く関心を持っている。

マンガ・アニメのミュージアムへの訪問意向

・「好きなマンガ・アニメのミュージアムが日帰り圏にあれば行く」が74%で、潜在的な訪問意向は高い。しかし、実際に訪れた経験がある人は少ない。

(2)外国人

専用Webページ上で4ヶ国語のアンケート調査を実施し、日本のマンガ・アニメに関心を持つ人(10代～20・30代が中心)から回答を得た。各アンケートの回答数は、英語：1,238人(主に北米)、韓国語(韓国)：629人、中国語・繁体字(台湾)：201人、中国語・簡体字(中国)：147人。

日本のマンガ・アニメの評価

- ・「ストーリー性」「作者の感性、表現技術」への評価が各国共通して高い。
- ・日本のマンガは東アジアの若年層に広く浸透しており、「自国では過半数の若者が日本のマンガを読んでいる」への同意は、韓国で過半数を越え、中国、台湾も半数に近い。
- ・英語圏では「世界各国の人が楽しめる」「日本が世界に誇るポップカルチャーである」への同意が多く、日本の文化芸術として認識されている。

関心あるマンガ・アニメのミュージアム

- ・「複数のマンガ家(または制作プロ)を特集した大規模なミュージアム」「日本のポップカルチャーをまとめて展示するミュージアム」「玩具、グッズを展示販売するミュージアム」への支持が共通して高いが、限られた訪日旅行日数のなかで、効率よく、様々なマンガ・アニメにふれたり、日本のポップカルチャーを俯瞰できる施設が求められている。

マンガ・アニメの関連地で行きたい場所、ツアーでの体験意向

- ・「マンガ家のミュージアム」は英語圏で1位。中国、台湾でも関心が高い。
- ・一方、イベントや買物への意向も強い。「コミックマーケット(韓国、中国、英語圏)」「アニメ世界を現実化したテーマパーク(台湾、韓国、中国)」「秋葉原(韓国、中国)」「アニメキャラクターのイベント(韓国、英語圏)」等。
- ・ツアー構成では「マンガやアニメをテーマに、日本の有名観光地も訪れる」が望まれている。
- ・ツアー内容では「日本のマンガ・アニメを通史的に知るツアー」が英語圏、中国、台湾で1位、韓国で2位と関心が高い。他に、英語圏は「各国のファンが集うイベントへの参加」、中国は「ワークショップ」、台湾は「ミュージアムや街の見学」を主とするツアーへの関心が高い。

3. 旅行会社へのヒアリング調査結果

旅行会社のインバウンド担当者及び仕入れ担当者に対して、主に東アジアからの訪日ツアーの可能性等についてヒアリングした。

東アジアでのマンガ・アニメの認知

- ・主な意見：①東アジアでは、若者を中心とする日本のマンガ・アニメのファン層が存在する。
- ②アニメ関連の訪日ツアーは、東京のアニメコンテンツ集積地が主な訪問地となるため、問合せの多いミュージアムも首都圏のものが多い。

京都国際マンガミュージアムへの集客について

- ・主な意見：①国内ターゲットは、近郊在住者、修学旅行(学習・教育の視点が必要)が適している。
- ②国内旅行、訪日旅行に共通して、観るだけでなく、「体験」「人との関わり」「ゲーム感覚で楽しむ」が求められる。団体客が楽しめる体験メニュー等遊びの要素があると集客しやすい。
- ③子どもや若者は、外国人も日本人も、お気に入りのマンガやキャラクターにだけ反応する。単なるマンガ・アニメのイベントとは異なる展示・研究施設としての魅力づくりが必要になる。

4. 留学生グループインタビュー調査結果

京都精華大学・同大学院でマンガを学ぶ東アジアからの留学生(中国2人、韓国2人、台湾2人)、他大学で日本文化を学ぶヨーロッパからの留学生及び社会人(2人)に対して、日本のマンガ・アニメの魅力や、マンガ・アニメが訪日旅行の動機になり得るか等について聞いた。

日本のマンガ・アニメの受け入れられ方

- ・日本のマンガ・アニメは、東アジア、ヨーロッパとも子どもから若い世代を中心に人気が高い。
- ・主な意見：①東アジアでは、日本のマンガは、マニアが読むものという位置づけから、一般人(小中学生～30歳)も読むものへと変わってきた。
- ②日本のアニメは、テレビで数多く放映され、劇場版も含めて人気が高いが、作品が流行する移り変わりは早くなっている。

日本のマンガ・アニメの評価

- ・芸術文化としても、コンテンツ商品としても、日本のマンガ・アニメの評価は高い。
- ・主な意見：①表現技術について；「画がていねいに描かれ、きれいだ」「表現技術が優れている」「コマ割り、画面構成が優れているので読みやすい／わかりやすい」「ひと目見て日本作品とわ

かる独自性がある」。②ストーリーについて；「ストーリーが面白い」「読者・視聴者の気持ちをよく考えている」「専門分野の世界を描く作品が多いのが魅力」。③商品として；「作品世界が総合的に演出されている」「商品として品質が高い」。

マンガ・アニメを動機とする訪日観光

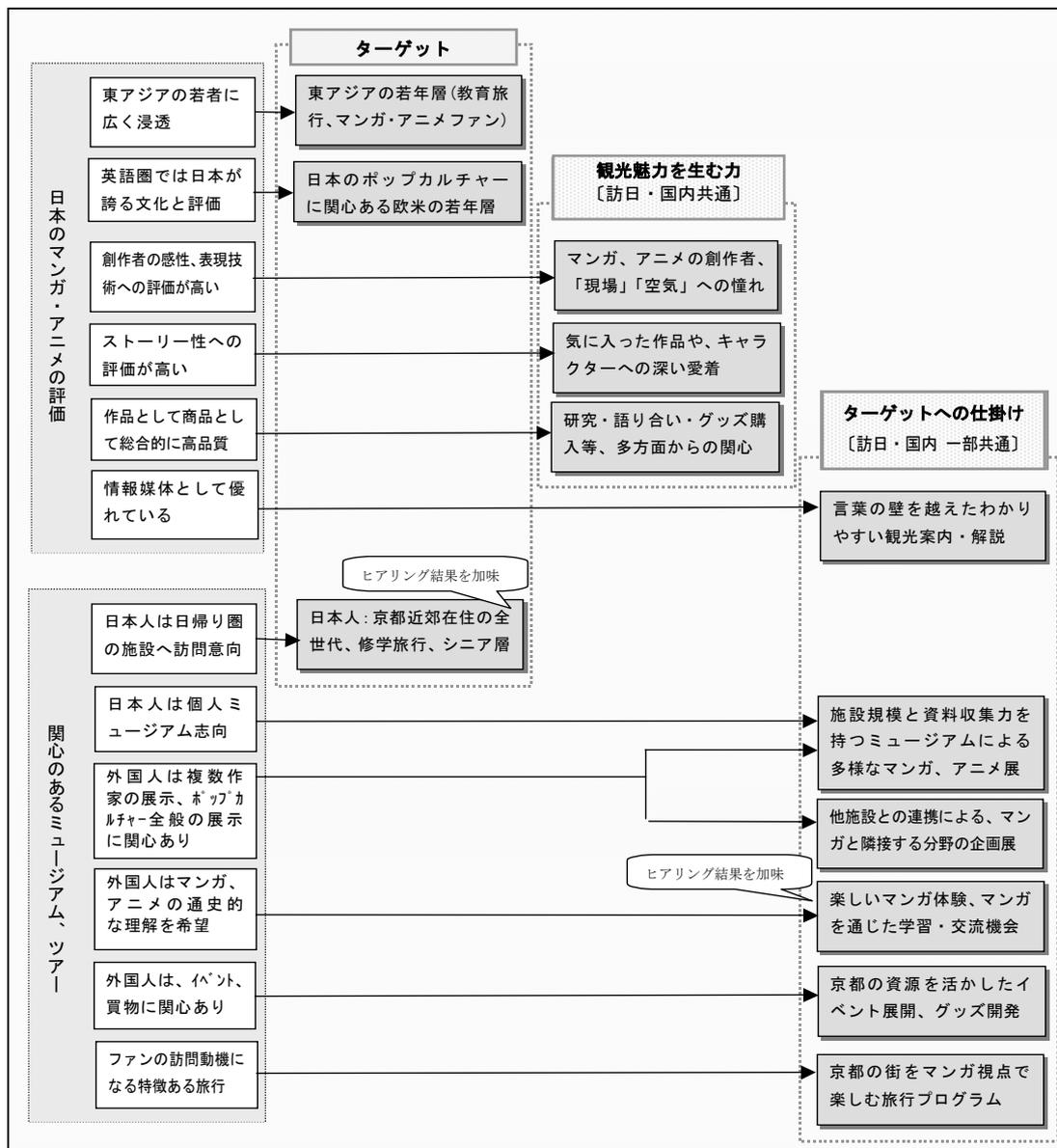
・マンガ好き、アニメ好きの若い世代ならば可能性があるとの意見を得た。例えば、マンガやアニメの舞台となった場所を訪ねる旅、ミュージアム等の関連施設を訪ねる旅、イベント参加やコスプレを楽しむ旅等での訪日である。

京都観光へのマンガ活用

・マンガの持つコミュニケーション力の高さが評価され、観光案内への活用が望まれている。
 ・主な意見：①外国人向けの「地図」「案内標識」「日本・京都の歴史や伝統文化の解説」「日本の慣習、観光マナーの解説」をマンガで制作するとわかりやすい。②解説用のマンガは、アニメの「かわいい」作風よりも、単純で味のある作風の方が多くの外国人に受け入れられやすい。③屋外の標識にマンガを活用する場合は、観光地の雰囲気合う作風のものが望ましい。

5. 日本のマンガ・アニメが有する観光資源力

調査結果より、日本のマンガ・アニメを活用した訪日観光、国内観光の可能性について、下図にまとめる。



IV. 京都国際マンガミュージアム

1. 概要

京都市と京都精華大学は、平成 18 年（2006 年）11 月、マンガ資料の調査研究と博物館・図書館機能を併せ持つ「京都国際マンガミュージアム」を京都市内に開館し、共同で運営にあたっている。同ミュージアムは、マンガの研究施設であると同時に、京都への誘客を図る魅力的な観光施設として期待を集めている。

京都国際マンガミュージアムの機能

①「所蔵資料によるマンガ文化の調査・研究」②「博物館・図書館の展開」③「生涯学習・文化の創造」を推進しながら、今後、段階的に、④「研究者・専門家の育成」⑤「新産業の創出」について取り組みが行われる予定となっている。

2. 来館者アンケート調査結果

中学生以上の来館者(1,000人)にアンケート調査を実施し、292人から回答を得た。

京都を中心に近畿から 20～40 代が来館

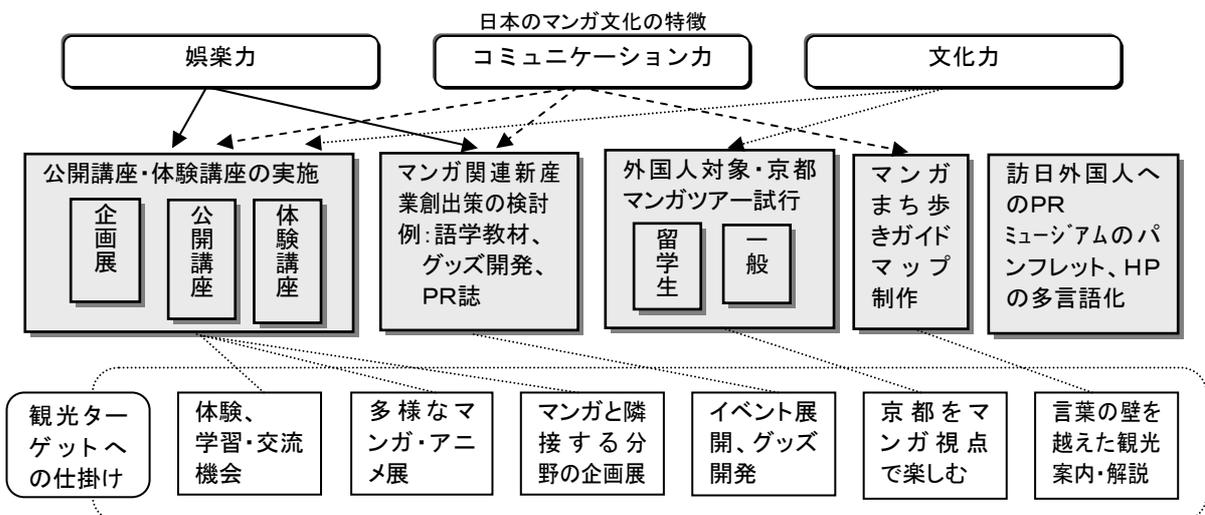
- ・回答者の 48%が「京都府」から来館。「京都市」からの来館は 38%となっている。
- ・回答者は「20 代(32%)」「30 代(22%)」「40 代(16%)」が多い。なお、これらの回答者のなかには、子どもを同伴した人も多く含まれていると推測される。

来館動機と再来訪の意向

- ・来館動機は「日本初のマンガミュージアムへの興味」が 67%と最も多い。
- ・「ぜひまた来たい」という積極的な再来訪意向は 43%。目的は、「マンガを読みたい(60%)」「面白い企画展があれば来たい(51%)」となっており、リピーター発生の兆しがみられる。
- ・回答者が希望する企画展は作家や作品に焦点をあてた特集展、年代別・ジャンル別等の研究視点で構成された作品展等である。また、アニメ上映、マンガ実作教室、原画展への希望もある。
- ・希望する講演会の講師は多岐にわたり、作家・作品に対する好みの細分化を反映している。

V. マンガを核とした持続可能な地域活性化方策の検討

前項Ⅲで導いた日本のマンガ文化の特徴と、観光ターゲットへの仕掛けの可能性から、以下の地域活性化方策を設定し、訪日外国人へのPRを含めて調査・検討を行った。



1. 公開講座・体験講座の実施

(1) 公開講座・体験講座の実施

京都国際マンガミュージアムの事業において、開館から平成19年3月までの約4ヶ月間に、講演会、対談、シンポジウム、教室での講座(講演)は延べ12回実施された。

体験講座については、初心者向けのプログラムを開発し、留学生モニターに対して試行した。

(2) 参加者アンケート調査結果

① 関心のある講演会、企画展、体験講座

「ちばてつや講演会」参加者、「ガンダム展」入場者を対象にアンケート調査を実施し、日本人218人(「ちばてつや講演会」78人、「ガンダム展」140人)、外国人48人(「ガンダム展」)から回答を得た。

関心のある講演会

- ・「ちばてつや講演会」参加者の回答をみると、今後の講師については「マンガ家・アニメ作家(83%)」を希望する意見が最も多く、「評論家・研究者(41%)」「アニメ声優・俳優(36%)」「出版社・映画製作会社(33%)」を上回る。

関心のある企画展

- ・「ガンダム展」入場者の回答をみると、日本人では「ひとつの作品特集(64%)」「ひとりの作家特集(46%)」の展示への希望が多い。一方、外国人は「マンガの原画展示(54%)」「マンガをテーマにした美術展(54%)」への希望が、作家や作品の特集展示を上回る。
- ・「京都関連の企画展示」を希望する外国人は21%である。

関心のある体験講座

- ・「ちばてつや講演会」参加者の回答をみると、関心があるものは「マンガ美術館やアニメスタジオ等を訪ねる講座(50%)」「はじめてのマンガ1日体験教室(42%)」となっており、後者は小中学生向けの開催希望がみられる。
- ・「ガンダム展」入場者の回答をみると、日本人は「マンガ美術館やアニメスタジオ等を訪ねる講座(48%)」、外国人は「はじめてのマンガ1日体験教室(48%)」への関心がそれぞれ最も多い。

② 体験講座「マンガ家アシスタント体験」

プロが使う道具で、マンガ実作を体験する初心者向けの体験プログラム(所要時間45分間)を留学生のモニター11人に対して試行し、意見を聞いた。

マンガ実作経験がある留学生の意見

- ・講座内容についての評価は概ね良い。主な意見は「マンガの面白さを伝えられる」「ゲーム感覚で出来る」「アシスタントという仕事がわかる」等である。
- ・今後の改善点については「スクリーントーン貼り体験を取り入れる」「親子で楽しむプログラムを開発する」「体験前の説明時間を増やし、マンガ原稿が出来るまでの過程や、道具の使い方の詳細を教える」「著名なマンガ家の未完成原稿を使用して臨場感を出す」「初級・中級・上級に分ける」等の意見が出された。

マンガ実作経験の無い留学生の意見

- ・絵を描くのは苦手だが、講師に基礎から指導してもらったので楽しく描けたとの意見が多い。「同じ絵に線を描きこむだけで自分だけのイメージを作り出せるのが楽しい」「マンガを読んでいだけでは気づかない視点を発見できた」「描くのは難しいと思っていたので達成感があった」「45分間は負担のかからない時間でよい」等。
- ・今後の改善点については「時間が短かった」「2時間くらいかけて人物の表情にも挑戦したい」「認定書に受講者名と日付を記入してほしい」等の意見が出された。

2. 訪日外国人を対象とするPR

(1) 京都国際マンガミュージアムパンフレットの多言語化

京都国際マンガミュージアムの設立目的等を解説するパンフレットについて、英語・韓国語・中国語簡体字への翻訳を行った。

- ・各国語のパンフレットは、今後、京都国際マンガミュージアムが行なう海外向け広報活動で利用されるほか、外国のマスコミ、研究機関がミュージアムを訪れる時に配布される予定である。

(2) 京都国際マンガミュージアムホームページの多言語化

京都国際マンガミュージアムのホームページについて、英語・韓国語・中国語簡体字への翻訳を行った。

- ・各国語のホームページは、開館後に、順次、公開され、平成19年2月末までのページビューは日本語版 650,003、英語版 18,853、韓国語版 139、中国語版 334 となっている。

3. マンガまち歩きガイドマップの制作

京都国際マンガミュージアム周辺(徒歩圏)をマンガ家が取材し、まち歩きの楽しさを高める観光施設、店舗、歴史的文化財等を描き起こして原画を制作。英語・韓国語・中国語簡体字及び繁体字に翻訳し、日本語を含む5ヶ国語版のガイドマップを制作した。

留学生のモニターに各国版を試用してもらい、意見を聞いた。参加者は、英語版2人、韓国語版3人、中国・簡体字版4人、中国・繁体字版2人。

また、ガイドマップの他に、京都市バスの乗り方、茶道の席での薄茶の飲み方、神社の参拝手順を外国人に対して解説する3種類の図解マンガ(英語版)を試作した。

ガイドマップを試用した留学生の意見

- ・マップに掲載すべき観光資源として以下があげられた。①日本らしさ、京都の伝統を感じさせる店(陶器、刀、手拭、和菓子、活け花、京町家)、②お洒落な店(家具、雑貨、アクセサリ)、③和食の店、④近代建築物、⑤地域の歴史、店や建物の解説。
- ・紹介したい観光地や店舗の他に、ランドマークとしての店舗を掲載すべきとの意見が多い。ホテル、コンビニ、銀行、洋書店、カメラ店、公衆トイレ等の掲載が望まれている。
- ・マップの翻訳文と表現方法については、細かく改善点があげられた。主な意見：①店名は翻訳せずにそのまま記載するほうがよい。②地図上の印は店などの種類別に色を変えてほしい。③地図上には番号だけをつけ店名などは別に一覧を付けるのがよい。④絵のタッチに京都らしさがほしい。

4. 外国人を対象とする京都マンガツアーの試行

(1) 留学生をモニターとする1日ツアー

① マップ試用と体験講座試行を主とするツアー

留学生をモニターとし、①「マンガまち歩きガイドマップ」の試用及び京都国際マンガミュージアム周辺の観光資源の再発見、②「マンガ家アシスタント体験講座」の試行を目的に1日ツアーを実施した。参加者は、マップの言語別に、英語版2人、韓国語版3人、中国・簡体字版4人、中国・繁体字版2人。

「マンガまち歩きガイドマップ」の試行

- ・前項「3. マンガまち歩きガイドマップの制作」参照。

体験講座の試行

- ・前項「1. 公開講座・体験講座の実施」参照。

② 京都のマンガ的表現を見学するツアー

留学生をモニターとし、京都国際マンガミュージアム周辺で「マンガ的表現」が観られる「京都文化博物館」「町家手拭ギャラリー」「二条城 二の丸御殿」及び「KYOTO手塚治虫ワールド」を、解説者付きで巡る1日ツアーを実施した。ツアーの最後に、マンガミュージアムの体験メニューを活用して、感想を1コマのマンガで表現してもらった(描画が苦手な人は、文字でセリフを考える)。参加者は、韓国2人、中国4人、台湾1人。

ツアー内容に関する留学生の意見

- ・マンガを通じた京都の歴史的文化財の観光については、「二条城の障壁画や、明治・大正時代の手拭を観て、これらの画風、構成、作者の想像力等にマンガとのつながりを発見した」「隠れたマンガを観ることができた」等の意見を得た。
- ・「手拭の絵には京都の生活そのものが描かれてあり、その一部を垣間見る印象を受けた」等、日本の文化に興味を持つきっかけとなるという意見もあった。
- ・一方で、マンガを通じた京都観光への戸惑いもみられた。「京都観光の主流にはなりにくい」「考え次第でマンガとの結びつきは発見できるが、マンガというテーマ無しでも十分に楽しめるツアー内容だった」等である。
- ・今後のマンガを通じた観光については、マンガ、京都、観光の組み合わせ方をさらに検討し、観光客向けにわかりやすく伝える方法やツアーの開発が必要との意見が出された。

ツアーの感想を1コママンガで表現する体験に関する留学生の意見

- ・マンガ実作経験がある留学生：「とても面白い」との感想を得たが、一定レベル以上の「作品」制作を意識した留学生は「難しい」「どの程度の絵を描くべきか迷う」とも回答した。
- ・マンガ実作経験の無い留学生：「絵を描ける人ならば」という限定付きで「面白いかもしれない」「感想の表現方法として興味深い」との感想を得た。今後の発展形について「訪問地で感じた歴史や文化から想像して物語を作る」との意見を得た。
- ・なお、検討委員会では、今後の発展形について「実作時間を長くして4コママンガ作りに挑戦する」「紙芝居形式で発表する」等の意見が出された。

(2) 訪日旅行との連携による誘客

外国人向け国内オプションツアー会社と連携して、京都のオプションツアーを選択した訪日客 1,132 人に京都国際マンガミュージアムへの来館を促すチラシを配布し、18 人の来館を得た。

- ・京都に関心を持つ訪日客のなかで、日本のマンガにも強い関心を示す人はまだ少ない。

5. マンガ関連新産業の創出策の検討

マンガの特徴を活かした新産業の創出や、産業の場でのマンガの有効活用を検討する。

(1) マンガ語学教材の検討

マンガコンテンツを活かした語学教材の開発について、語学学校 4 機関及び京都精華大学に対してヒアリングした。

マンガを活用した語学教材

- ・語学教材では、マンガ表現の特性が大いに活かされている。主な意見：①話者、場面、話題を詳細に展開可能。表情も表現でき、理解の大きな手助けとなる。②日本語教材の場合は、日本の文化、生活習慣、社会事情を知ることができる。
- ・課題として、①著作権のクリアに時間と費用がかかる、②学校オリジナルのマンガ制作には、制作管理の手数がかかる等があげられた。

語学教材づくりについて

- ・語学学校のなかには、京都精華大学との共同研究に関心を示したところもある。
- ・語学教材を作ることは、すなわち授業内容を作ることなので、教材制作のプロデューサー的役割は語学学校の教材担当者でなければ難しいと考えられている。
- ・京都精華大学では、「マンガ英語」教材の制作と、その効果を測る研究への取り組み準備を進めている。

(2) キャラクターグッズ制作の検討

キャラクターグッズ関連事業者及び兵庫県のじぎく国体局に対して、キャラクター公募と、その商品化過程についてヒアリングした。また、京都国際マンガミュージアム開館時に作成したオリジナル商品(Tシャツ)と、ミュージアムの広報媒体で活躍するキャラクター「イケオくん」を活用した地域活性化イベントの事例をまとめた。

キャラクター公募

- ・グッズ制作を視野に入れたキャラクター公募においては、審査員の人選と、協賛企業・組織(キャラクターを使用する企業・組織)への働きかけが重要であり、公募段階から商品化へ向けた仕組みづくりが必要との意見を得た。

キャラクターの商品化

- ・主な意見：①制作会社・企画会社等と一緒にやる商品化には様々な方法がある。②キャラクターと場所(京都)の特性を活かしたアイテム開発が重要である。③京都国際マンガミュージアム収蔵資料の活用も考えてはどうか。
- ・国体キャラクター「はばタン」の成功要因として以下の意見を得た。①早期から認知度を上げた、②兵庫県が使用料を無料にした、③子どもでも描ける単純なデザインだった。

(3) マンガを活用したPR誌、広報誌の検討

京都精華大学と連携し、これまでにマンガのPR誌を作成した企業、団体の3者に対して、制作の動機、PR誌の活用事例、課題についてヒアリングした。

制作の動機

- ・制作の動機は様々であり、今後も受注可能性を拡大しうる分野と期待できる。
- ・ヒアリングで得た動機は、A：周年記念事業で制作(伝統工芸品の組合)、B：ビジネス研修本として制作(貿易振興)、C：環境保全ワークショップの報告書として制作(自治体)、であった。

制作物の配布先、活用事例

- ・Aの場合：①商品説明のため顧客に配布。②伝統工芸品の工程説明資料として保存。Bの場合：企業の教育・研修用教材として配布。Cの場合：①教育委員会を通じ小学生の教材として配布。②地域の公民館や図書館に設置。

今後の課題

- ・以下のような反省点、課題があげられた。①ストーリーマンガは内容が面白くないと見てもらえない。②文字量が多すぎた。③ビジネス本の制作は、社会経験がありビジネスに詳しいプレーンによる監修・チェック体制が必要。④作画技術や作風について学生に差がある。

(4) マンガ関連新産業の創出策の方向性

(1)～(3)でのヒアリング調査結果及び京都精華大学における事例から、マンガ表現を産業へ活用するときの課題を整理し、その解決方向を、①人材育成、②マッチング機能の整備、③マネジメント機能の整備としてとりまとめる。③についてはキャラクターグッズ制作を例に、制作プロセスの基本的な役割を整理し、制作フロー図を作成した。

- ・京都精華大学が有するマンガ制作の実績(作品蓄積と制作管理機能)をもとに、東京の出版マンガに対する、「産業活用マンガ」の分野を京都で確立し発展させていく。

人材育成

- ・マンガ表現を産業へ活用するときの最大の課題は「マンガ制作を志す人(京都精華大学の学生等)は、出版マンガの作家を目指している」ことである。出版マンガ作家とは異なる、もう一つのマンガ家(産業活用マンガ作家)の市場を京都で創出するために、その人材育成に取り組む必要がある。

マッチング機能の整備

- ・ヒアリングで得た課題に、マンガの作風や表現力について依頼者と描き手の思いに差異があることがあげられた。依頼者の希望と、産業活用マンガ作家の表現力・作風をうまく組み合わせる機能が必要になる。作家の作風や実績のデータベース化も考えられる。

マネジメント機能の整備

- ・「作家を統括する機能の強化」「市場の拡大と持続的な事業展開」の課題を解決し、また、企業・語学学校等の外部機関と連携して、産業の場でマンガを有効活用する方法を拡大していくために、産業活用マンガ作家を資源財として効率的に管理・運用するマネジメント機能の整備が必要である。

VI. マンガを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化方策（まとめ）

1. マンガを核とした持続可能な地域活性化の基本方針

マンガを活かした今後の地域活性化の取り組みについて、次のように基本方針を定めて推進する。

【京都の地域特性とマンガ】

○マンガ史と京都

・マンガ的な表現や技法の原点は、京都に数多く残る絵巻、障壁画、屏風図等のなかに、様々に観ることができる。京都は、日本のマンガ及びマンガを創出した日本人の感性・世界観を知り、思索を深めるための優れた環境を備えた都市である。

○マンガ人材と京都

・芸術大学が集積する京都は、首都圏と並ぶマンガ人材輩出の拠点である。



【基本コンセプト】

日本のマンガが有する「娯楽力」「コミュニケーション力」「文化力」を活用した京都観光の展開

■京都は、マンガによるディープカルチャーとポップカルチャーの融合が可能な地域

■京都は、マンガの表面・NOWだけではなく、マンガの本質・HOWを知り、思索できる地域

【ターゲット】

訪日ターゲット

- 東アジアの若年層
〔教育旅行、マンガ・アニメファンの個人旅行・団体旅行〕
- 日本のポップカルチャーに関心ある欧米の若年層
〔教育旅行、日本文化・マンガ・アニメファンの個人旅行・団体旅行〕

- マンガ・アニメの研究者、専門家
- マンガ・アニメ産業の関係者

国内ターゲット

- 京都近郊在住者（3世代）
- 修学旅行
- マンガを共通体験とするシニア層（団塊の世代）

【展開方針】

1. 拠点性の構築

「京都国際マンガミュージアム」の博物館・図書館機能を活用し、マンガに関する国内外からの集客交流拠点を構築する。

2. 文化観光の振興

国内外のマンガファンや研究者はもとより、一般の若年層、シニア層もひきつける京都の新しい楽しみ方、新しい魅力を開発する。また、マンガの特性を活かした情報発信を行う。

3. 新産業の創出

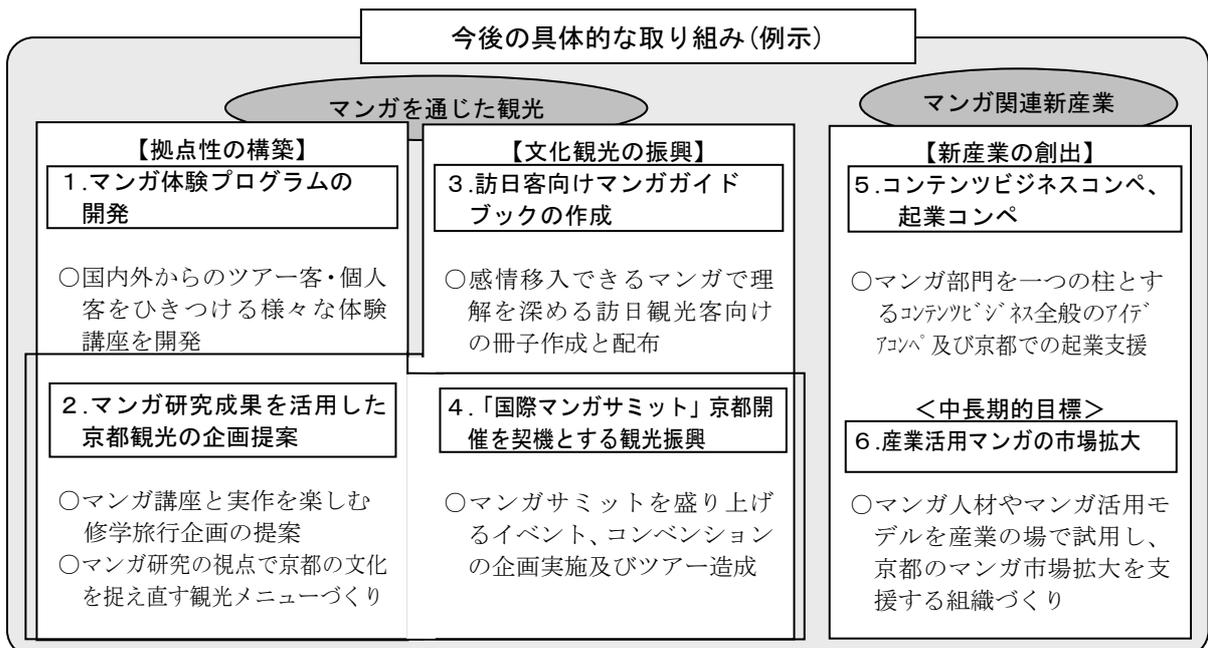
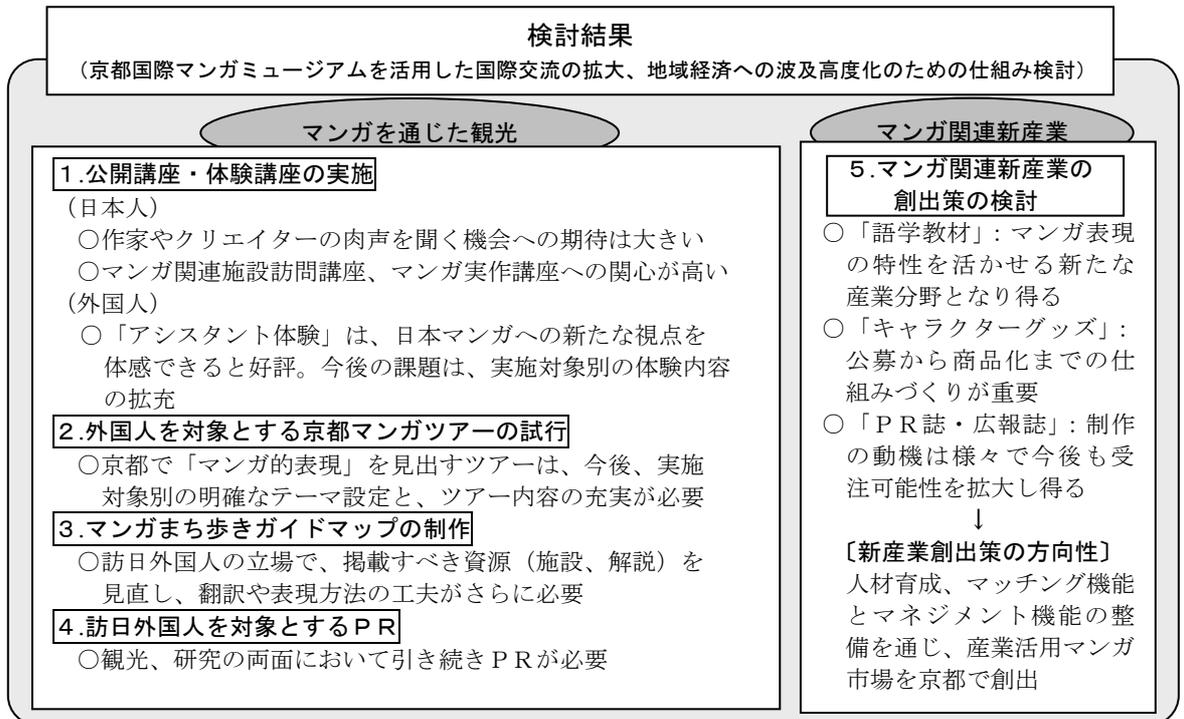
マンガを中心とするコンテンツ産業の創出・育成をはかる。また、京都精華大学によるマンガ表現の産業活用実績をふまえ、マンガ関連の新産業とその市場を創出していく。

2. 今後の具体的な取り組み(例示)

本調査の検討結果を以下のようにふまえ、今後の具体的な取り組みを例示する。

今後、これらの取り組みについては、引き続き京都国際マンガミュージアムを中心に、国・地方公共団体・関係団体等において具体化を図るための協議・調整を行う必要がある。

なお、これらの取り組みが具体化され、相乗効果を発揮することによって、マンガを核とした地域活性化のための新しい試みが、さらに次々と生みだされていくことが望まれる。



(1) マンガ体験プログラムの開発

京都国際マンガミュージアムにおいて、国内外からのツアー客・個人客をひきつける様々な体験講座を開発し、誘客をはかる。

①概要	<p>■本調査での体験講座の試行結果をふまえ、京都国際マンガミュージアムが主体となって、引き続き、来訪者が楽しめる体験講座の開発を行う。</p> <p>■例えば ①京都国際マンガミュージアムが開発中の、以下二つの1日体験講座、i) マンガ実作体験「マンガ家アシスタント体験講座」、ii) ミュージアムスタッフ体験「ミュージアム バックヤードツアー」を、来館ターゲット別に、最適な形へと発展させていく。訪日客には母国語に対応した解説付きの講座、団体客(訪日・国内とも)には全員参加の大きな作品を制作する講座、マンガファンの個人客(訪日・国内とも)には講義と実作を組み合わせた長時間講座等が考えられる。②前項①の体験プログラムを、小中学生の校外学習に対応できるものに発展させて、教育的な来訪の受入れを促進する。③一方、地域住民については、夏休み期間の小中学生を対象とした実作講座や、大人を対象とした各種生涯教育機関との連携講座等が考えられる。</p>
②推進の枠組み	<p>次の推進体制が想定される。</p> <p>◇関係機関 ○主：京都国際マンガミュージアム(京都市、京都精華大学)。 ○検討する際のパートナー：主として旅行会社(インバウンド、国内教育旅行)。テーマ別に、ランドオペレーター、カルチャースクール、小中学校等。</p> <p>◇推進枠例 ①「広域・総合観光・集客サービス支援事業(近畿経済産業局)」 ②「観光ルネサンス事業(近畿運輸局)」</p>

(2) マンガ研究成果を活用した京都観光の企画提案

マンガをテーマとする京都の新しい観光のあり方を、京都国際マンガミュージアムのマンガ研究成果から生み出し、季節に左右されない入浴観光客を増やしていく。

①概要	<p>■本調査でのモニターツアーの試行結果をふまえ、京都国際マンガミュージアムのマンガ研究成果を活用して、京都の新しい観光のあり方を、引き続き開発していく。</p> <p>■例えば ①マンガ講座と実作を楽しみながらミュージアムを拠点に京都を巡る修学旅行企画の提案。②マンガ研究の視点で京都の歴史的文化財や生活文化を捉え直す観光企画の提案。「マンガ的表現」を発見するガイドツアー等。③シンポジウム等、マンガ研究成果を活用した、専門家向けの集客企画の提案。④これらの企画提案にあたり、国別・対象別のマーケティング活動、営業活動を、関係機関の協働で行なう。</p>
②推進の枠組み	<p>次の推進体制が想定される。</p> <p>◇関係機関 ○主：京都国際マンガミュージアム(京都市、京都精華大学) ○検討する際のパートナー：下記の推進枠例①②の協議会メンバー。京都府、京都市、近畿運輸局、旅行会社、宿泊施設、鉄道など運輸会社、観光施設等。</p> <p>◇推進枠例 ①「京都訪日教育旅行促進協議会(事務局：京都府、京都市)」 ②「京都国際観光客誘致推進協議会(事務局：京都市)」 ①②の協議会にミュージアムが参加し議論を深めるなかで企画を具現化し、訪日客についてのマーケティング、海外エージェントへの働きかけなどへの展開が期待される。 ③「ビジットジャパンキャンペーン地方連携事業(近畿運輸局)」</p>

(3) 訪日客向けマンガガイドブックの作成

マンガの優れたコミュニケーション力を活かして、訪日観光の現場で必要とされている案内ツールを制作する。

① 概要	<p>■本調査でのマンガまち歩きガイドマップの制作・試用結果、ならびに図解マンガの試作をふまえ、訪日外国人がさらに使いやすい案内ツールを引き続き制作する。</p> <hr/> <p>■例えば ①訪日外国人がひとり歩きできるように、ストーリーマンガでガイドブックを制作し、その場に居るような詳細な画面によって、移動の利便性を高める。②移動だけでなく、浴衣の着用方法や、日本の慣習・観光マナー等についても順次制作していく。これらの制作物は、外国の旅行会社・学校等への配布、Webでの情報提供等で活用する。</p>
② 推進の 枠組み	<p>次の推進体制が想定される。</p> <p>◇関係機関 ○主：京都国際マンガミュージアム(京都市、京都精華大学) ○検討する際のパートナー：京都精華大学 研究事業部、京都市、京都市観光協会等。</p> <p>◇推進枠例 ①京都国際マンガミュージアムが、京都市の訪日観光に関する機関・組織等から業務委託を受け、在京都の若手マンガ家が集い、継続的に協同制作する形をつくる。</p>

(4) 「国際マンガサミット」京都開催を契機とする観光振興

京都市が誘致し、2008年に京都での開催が予定されている「国際マンガサミット」を契機に、関連イベント、コンベンションを企画実施し、それらを楽しむためのツアーを造成して、マンガ・アニメファンや研究者はもとより、ひろく観光客を京都へ誘客する。

① 概要 1	<p>■「国際マンガサミット 2008」で、東アジアを中心とする各国のマンガ家を京都に迎えるにあたり、施設間・組織間連携によって、文化交流や観光振興をはかるイベントほか、外国人の受け入れ策をさまざまに企画実施する。</p> <hr/> <p>■例えば ①訪日客向けのオプションツアーの充実。マンガミュージアムの館内・芝生広場で開くパーティー、京都の夜を楽しむプログラム等。②京都国際マンガミュージアムほか、京都市内の博物館、美術館、ギャラリーによる展示イベント。③海外からマンガ家志望者を多数招待。④これらイベント、コンベンションを訪れるための訪日・国内ツアーの造成。⑤マンガツアーガイドの養成。</p>
② 推進の 枠組み	<p>次の推進体制が想定される。</p> <p>◇関係機関 ○京都国際マンガミュージアム(京都市、京都精華大学)、京都市、京都市観光協会、京都商工会議所、旅行会社、鉄道会社、バス会社、航空会社、京都市内の博物館・美術館、近畿運輸局、近畿経済産業局、文化庁等。検討する際のパートナー：マンガサミット実行委員会。</p> <p>◇推進枠例 ①「マンガサミット実行委員会(マンガジャパン、京都市)」を支える協議会を関係機関が新たに設立する。 ②「ビジットジャパンキャンペーン地方連携事業(近畿運輸局)」</p>

「国際マンガサミット」開催にあわせて、マンガ・アニメ、コンテンツビジネスに関する複数のイベント、コンベンションを連続して京都で開催し、マンガ・アニメファンや研究者はもとより、ひろく観光客を京都へ誘客する。

<p>① 概要 12</p>	<p>■京都国際マンガミュージアム、京都にある芸術大学、京都のコンテンツ産業等が、「国際マンガサミット」の開催に合わせて関連イベントを企画実施する。また、経済産業省が平成19年秋に予定している「国際コンテンツカーニバル（仮称）」と「国際マンガサミット」の連動を図る。</p> <hr/> <p>■【例えば】 次のイベント、コンベンションを「国際マンガサミット」開催予定の平成20年にあわせて開催する。①京都国際マンガミュージアムが平成19年3月～5月に実施予定の「KYOTO MANGA FESTA 2007」。②経済産業省が平成19年秋に予定している「国際コンテンツカーニバル（仮称）」。③京都で定着しているアートフリーマーケット。④京都の芸術大学が実施しているイベント、学園祭。⑤京都の映画関連企業、大学、行政等が実施している映画フェスティバル等。</p>
<p>② 推進 の 枠 組 み</p>	<p>次の推進体制が想定される。</p> <p>◇関係機関 ○京都国際マンガミュージアム(京都市、京都精華大学)、京都の芸術大学、京都のコンテンツ産業関連企業、京都市内の博物館・美術館等。 ○検討する際のパートナー：「マンガサミット実行委員会(マンガジャパン、京都市)」、「国際コンテンツカーニバル（仮称）」実行組織・近畿経済産業局</p> <p>◇推進枠例 ①関係機関それぞれの企画実施を調整したり、一部を支援したりするための場が必要となる。</p>

(5) コンテンツビジネスコンペ、起業コンペ

マンガ部門を一つの柱とするコンテンツ産業全般のアイデアコンペを行い、京都での起業を支援して、コンテンツ産業の新分野創出・育成をはかる。

<p>① 概要</p>	<p>■本調査での、マンガ関連新産業の創出策の検討をふまえ、京都ならではの新たなマンガ市場の創出をめざして、マンガを含むコンテンツ産業全般のアイデアコンペを企画実施する。</p> <hr/> <p>■【例えば】 ①マンガ部門は一つの柱として位置づけ、マンガを産業の場で活用するためのアイデアを公募する。②京都での起業を条件づけた支援策の打ち出しも考えられる。</p>
<p>② 推進 の 枠 組 み</p>	<p>次の推進体制が想定される。</p> <p>◇関係機関 ○公募、審査、及び産業活用を行う在京都の企業、京都国際マンガミュージアム(京都市、京都精華大学)、京都市、京都商工会議所、近畿経済産業局等。</p> <p>◇推進枠例 ①関係機関が、例えば「(仮称)京都コンテンツビジネスコンペ実行委員会」等の推進組織を新たに設立し、運営について近畿経済産業局の支援枠組みを利用する。</p> <p>◇その他 ○コンペ後の起業については、起業支援機能を持つ京都の各機関が提供している様々な支援メニューが参考になる。</p>

(6) 産業活用マンガの市場拡大（中長期的な目標）

中長期的な目標として、マンガ人材やマンガ活用モデルを産業の場で試用し、京都のマンガ関連新産業の創出と市場拡大を支援する持続的な組織づくりが必要である。

① 概 要	<p>■本調査での、マンガ関連新産業の創出策の検討をふまえ、東京の出版マンガに対する、「産業活用マンガ」の市場形成を京都で推進していく。</p> <hr/> <p>■例えば ①京都の芸術大学で育成された産業活用マンガ家の就業、描く場の提供。②京都国際マンガミュージアムの研究成果「マンガ活用モデル」の産業化。③キャラクターや著作権切れの図版の商品化等。</p>
② 推 進 の 枠 組 み	<p>推進組織については、前項(5)の「(仮称)京都コンテンツビジネスコンペ実行委員会」を母体に発展させ、産業活用マンガ家のプロデュース業務を行う京都精華大学 研究事業部が参加する形が考えられる。</p> <p>なお、産業の場でのマンガ活用を行う企業は京都に限るものではない。</p>