

### 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

##### (1) マンガについて思索する環境を持つ京都

マンガの原点として、しばしば「鳥獣人物戯画絵巻」に焦点が当てられるが、実は、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もできる。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。

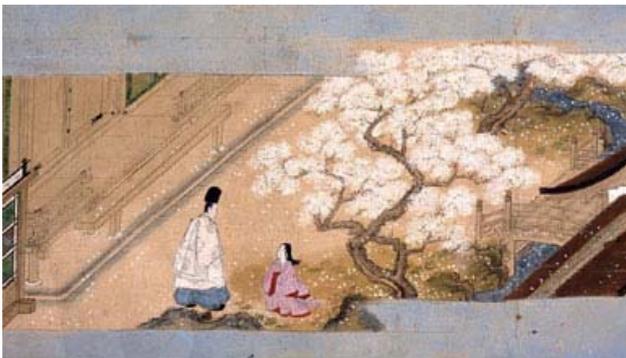
日本マンガの始まりを「企業家が印刷技術を使って商品化した時点」で考えると、江戸時代中期の「鳥羽絵本」があてはまる。大阪の版元が木版刷りで売り出した「鳥羽絵」は、現代のマンガを意味する言葉として使われた。このほか「戯画浮世絵」や「風刺浮世絵」の人気も高かったといわれる。

しかし、これより以前、平安時代に描かれ始めた絵巻作品は、詞と絵画で長い物語を表現しており、「マンガ的な表現の始まり」という意味では、京都に原点がある。

例えば、初期の代表的な絵巻作品である「源氏物語絵巻（徳川美術館など・国宝）」「信貴山絵巻（信貴山朝護孫子寺・国宝）」「鳥獣人物戯画絵巻（高山寺・国宝）」は、それぞれに特徴ある描画法、ストーリー性、風刺・諧謔の味わいなどを有しており、現代のマンガに通じる要素をさまざまに見出せる。

室町・江戸時代においても、京都は非凡な才能の画家を輩出し、大胆な誇張や、装飾的な画面構成にすぐれた作品が数多く生み出された。例えば、狩野派一門の「二条城 二の丸御殿障壁画（重文）」、俵屋宗達の「風神雷神図屏風（建仁寺・国宝）」、尾形光琳の「太公望図屏風（京都国立博物館・重文）」などである。

『北野天神縁起』京都・北野天満宮蔵



『竹林群虎図』二条城・二の丸御殿の襖絵



## (2) 日本マンガの3つの特徴

日本マンガの特徴は、以下のように「娯楽力」「コミュニケーション力」「文化力」の3つにまとめることができる。

### ①娯楽力

日本マンガの精神は、本来は「遊び（娯楽）」と「風刺」の要素から成っている。「風刺」の機能は時代を経て弱まり、一方、「遊び」の機能は肥大化して、現代のストーリーマンガ、ギャグマンガが読者に提供する楽しさ、面白さにつながっている。

娯楽性が強いコンテンツ = 娯楽力

### ②コミュニケーション力

日本マンガは、複雑な内容や、登場人物の動き、奥深い感性などを、読者に一瞬で理解させる「マンガ文法」とも呼べる優れた表現手法を有している（例えば、大小のコマの構成・流れ方、セリフと独白の違いを表現できる文字の位置・大きさ、心情を表現できる多彩な背景や線、オノマトペ（擬音語・擬態語））。

画と文字の視覚表現による優れたコミュニケーションツール = コミュニケーション力

### ③文化力

日本マンガは、文芸性の高い作品や、「かわいい」を体現する作品など、様々な文化・芸術の側面を有している。

また、マンガはアニメを発展させ、ゲーム、CG、映画、現代美術など隣接するジャンルの文化にも影響を与えている。さらに、国際語「MANGA」は、諸外国で認知されるようになり、日本文化として輸出されている。

文化性に溢れたコンテンツ = 文化力

### (3) 日本マンガを支える厚い読者層

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。

マンガを共通体験として育ち、戦後 60 年間、マンガ読者であり続けるシニア層(団塊の世代)を例に取り、子世代・孫世代のマンガ体験をあわせて見ると、日本のマンガが、出版、テレビ、映画、ITによるデジタル化等との関わりを強めながら発展してきたことがわかる。

団塊の世代を例としたときの、3世代のマンガ体験

読者世代	発展要因	特色
①団塊の世代 (1947～49年生まれ)	<b>【1950～60年代】</b> <b>■戦後のマンガブーム</b> <b>■赤本や貸本によって広がる</b>	○手塚治虫の鉄腕アトム、リボンの騎士などから、子どものマンガブームに火がついた ○少年マガジン、少年ジャンプなどのマンガ雑誌が創刊された
②子世代 (1970年代前半生まれ)	<b>【1980年代前後】</b> <b>■テレビと一体となったアニメ化によって広がる</b>	○ドラえもん、ドラゴンボール、風の谷のナウシカ、機動戦士ガンダムなど ○テレビアニメ化により主人公のキャラクター化が進み、食品、玩具、文具、日用雑貨などのマーケティングとともに広がった
③孫世代 (1990年代生まれ)	<b>【1990年代以降】</b> <b>■デジタル化により電子ゲームも加わって広がる</b>	○新世紀エヴァンゲリオン、ポケットモンスターなど ○キャラクター付き商品やフィギュア、コンピューターゲームなどによるマンガ・アニメの新展開の時代を迎える

#### (4) 日本のポップカルチャーの中核

日本のマンガ・アニメは、ゲーム、ポップミュージック等とともに、日本製のコンテンツ産業として国際展開が進んでおり、大きな海外市場を持っている。今や、日本マンガは、アニメやゲームソフトまでを含む言葉として「MANGA」という世界語になっている。

諸外国で、日本のマンガの翻訳出版、テレビアニメの放映、アニメ映画の上映が行われており、文化的にも高い評価を受けている。マンガ・アニメは、日本が世界に発信するポップカルチャー（※1）の中核に位置付けられる。

※1 ポップカルチャーを確定する定義は見出せない。古典、伝統芸術に対抗する概念としての流行文化、大衆文化に近いが、時代とともに変化し、様々な定義がある。日本の場合は、ジャンルとして、マンガ、アニメ、ゲーム、映画、音楽、ウェブ、ケータイ、ファッション、玩具、スポーツ等が含まれることが多い。

日本のマンガ・アニメの国際展開事例

事例	出典
<p>●<u>2006年、北米のマンガ市場 200 億円突破。</u> アメリカの日本マンガの市場が1億7000万ドルから2億ドルの間になり、市場拡大が続く（Icv2グラフィックバルコニアリスのレポートより）。</p>	<p>アニメ情報サイト「アニメ！アニメ！」</p>
<p>●<u>2006年、日本アニメ関連イベントが国内外で過去最大規模に。</u> 北米・アジア・ヨーロッパを中心に海外のアニメイベントが拡大中。 ○国内：アニメビジネス振興を目的とする東京国際アニメフェアが参加企業過去最大、参加者約10万人に達した。 ○海外：ヨーロッパ最大のアニメイベント「ジャパンエキスポ」（フランス）が、参加者6万人を突破し過去最高。 北米では「アニメエキスポ」が開催から15年で4万人を突破、これも参加者は過去最高。ドイツの「コンニチ」も過去最高の1万2,000人の参加者。</p>	
<p>●<u>麻生太郎外務大臣が、マンガ・アニメなどポップカルチャーを中心とする文化外交を語った</u>（2006年4月）。 政界有数のマンガ通、麻生大臣が、外交における文化、特にポップカルチャーの持つ力が大きいことを指摘。今後、アニメ・音楽・ファッションを世界に売り出すことに本腰を入れたいという。</p>	
<p>●<u>安倍晋三内閣総理大臣が、所信表明演説でアニメなどのコンテンツ産業に言及</u>（2006年9月）。 『アニメや音楽などのコンテンツ、食文化や伝統文化などについて、国際競争力や世界への情報発信力を強化する「日本文化産業戦略」を策定します。』 政府のアニメ産業への高い関心を示す。</p>	

事例	出典
<p>●<u>フランスは、日本に次いで、第2の日本マンガ消費国。第3位はアメリカ。</u></p> <p>○2005年に2701点だったコミックスの出版が2006年には14.7%増の4130になった。そのうち1799が海外からのコミックスで、アメリカから239、アジアから1418。（「コミックス批評家・ジャーナリスト協会」調べ）</p>	<p>香港紙「アジア・タイムス (Asian Times)」2007年3月8日記事</p>
<p>●<u>ジェトロ調査によれば、米国における2002年の日本のアニメビジネス市場規模は推計43億5911万ドル。</u>これは米国の日本からの総輸入（1215億ドル）の3.5%、米国の日本からの鉄鋼製品輸入（13億8000万ドル）の3.2倍にあたる。</p>	<p>経済産業省 「コンテンツ産業の現状と課題／平成17年2月」</p>
<p>●アニメ「ポケットモンスター」は、テレビ放送68カ国、映画46カ国にて上映。映画の興行収入は、全世界で2億8千万ドルに上る。</p>	
<p>●<u>日本のアニメは世界放映量の6割を占めるとも言われ、米国、欧州、アジアで放送されている。</u></p>	<p>経済産業省</p>
<p>●「千と千尋の神隠し」のベルリン、アカデミー受賞により、日本のアニメに対する評価はさらに向上。</p>	<p>「コンテンツ産業の国際展開に向けて／平成15年7月」</p>
<p>●上海では、2001年の調査で、人気のあるキャラクター上位5位を日本のキャラクターが独占した。</p>	
<p>●アメリカの出版社から日本マンガがアメリカン・コミックと同様に薄い冊子の体裁で翻訳され、これらがイギリスやカナダ、フィリピンなどの英語圏に流入することで、さらに日本マンガの愛好者を増やしている。</p>	<p>『漫画の歴史』／清水勲／河出書房新社</p>
<p>●台湾では哈日族（ハーリーズ）と呼ばれる日本のポップカルチャーを好む若者が急増、定着している。</p>	<p>経済産業省 「コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ／平成15年7月」</p>

## 2. Webアンケート調査

### (1) 日本人

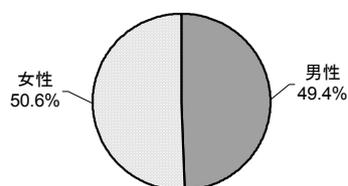
専用Webページ上でアンケート調査を実施し、日本のマンガ・アニメの魅力、観光資源としての認知、関連施設への来訪経験などについて調査した。

対象	関東1都6県、近畿2府4県の居住者各5,000人、計1万人に案内メールを送信。
実施期間	平成18年12月1日(金)～10日(日)
回収サンプル数	関東468、近畿459、計927。

#### ①回答者属性

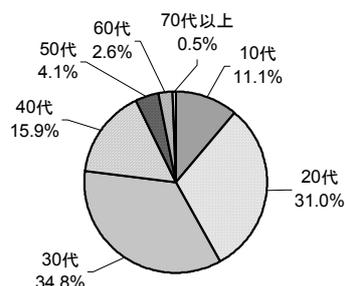
##### 性別

(N=927)		
男性	458	(49.4%)
女性	469	(50.6%)
計	927	(100.0%)



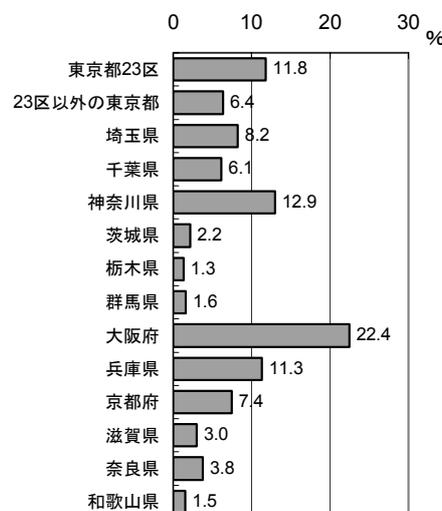
##### 年齢

(N=927)		
10代	103	(11.1%)
20代	287	(31.0%)
30代	323	(34.8%)
40代	147	(15.9%)
50代	38	(4.1%)
60代	24	(2.6%)
70代以上	5	(0.5%)
計	927	(100.0%)



##### 居住地

(N=927)		
東京都23区	109	(11.8%)
23区以外の東京都	59	(6.4%)
埼玉県	76	(8.2%)
千葉県	57	(6.1%)
神奈川県	120	(12.9%)
茨城県	20	(2.2%)
栃木県	12	(1.3%)
群馬県	15	(1.6%)
大阪府	208	(22.4%)
兵庫県	105	(11.3%)
京都府	69	(7.4%)
滋賀県	28	(3.0%)
奈良県	35	(3.8%)
和歌山県	14	(1.5%)
計	927	(100.0%)



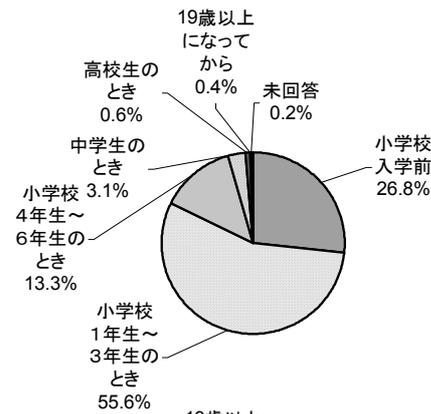
## ②マンガ・アニメに接する頻度

回答者のうち82%が小学3年生までにマンガを読み始め、68%が小学校入学前にアニメに接しており、子どもの時からマンガ・アニメに親しんでいる人が多い。

マンガ・アニメに接する頻度をみると、マンガを1ヶ月に少なくとも1冊読む人が76%、アニメを1週間に少なくとも30分間観ている人が76%に上る。

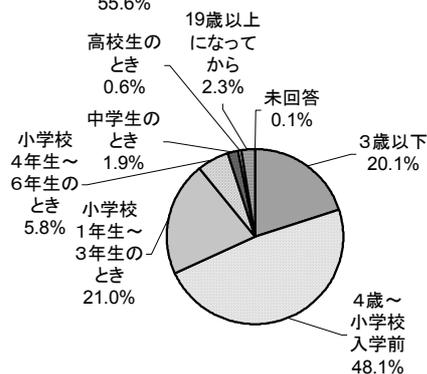
### 日本のマンガを初めて読んだ時期

(N=927)		
小学校入学前	248	(26.8%)
小学校1年生～3年生のとき	515	(55.6%)
小学校4年生～6年生のとき	123	(13.3%)
中学生のとき	29	(3.1%)
高校生のとき	6	(0.6%)
19歳以上になってから	4	(0.4%)
未回答	2	(0.2%)
計	927	(100.0%)



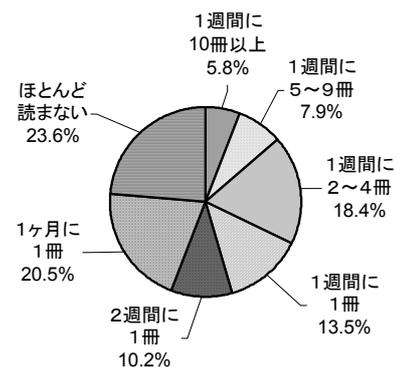
### 日本のアニメーションを初めて観た時期

(N=927)		
3歳以下	186	(20.1%)
4歳～小学校入学前	446	(48.1%)
小学校1年生～3年生のとき	195	(21.0%)
小学校4年生～6年生のとき	54	(5.8%)
中学生のとき	18	(1.9%)
高校生のとき	6	(0.6%)
19歳以上になってから	21	(2.3%)
未回答	1	(0.1%)
計	927	(100.0%)



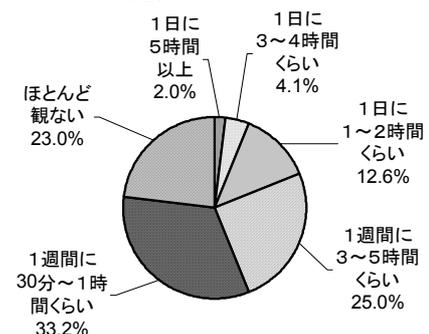
### 日本のマンガ雑誌や単行本を読む頻度

(N=927)		
1週間に10冊以上	54	(5.8%)
1週間に5～9冊	73	(7.9%)
1週間に2～4冊	171	(18.4%)
1週間に1冊	125	(13.5%)
2週間に1冊	95	(10.2%)
1ヶ月に1冊	190	(20.5%)
ほとんど読まない	219	(23.6%)
計	927	(100.0%)



### 日本のアニメーションを観る頻度

(N=927)		
1日に5時間以上	19	(2.0%)
1日に3～4時間くらい	38	(4.1%)
1日に1～2時間くらい	117	(12.6%)
1週間に3～5時間くらい	232	(25.0%)
1週間に30分～1時間くらい	308	(33.2%)
ほとんど観ない	213	(23.0%)
計	927	(100.0%)



### ③日本のマンガ・アニメの評価

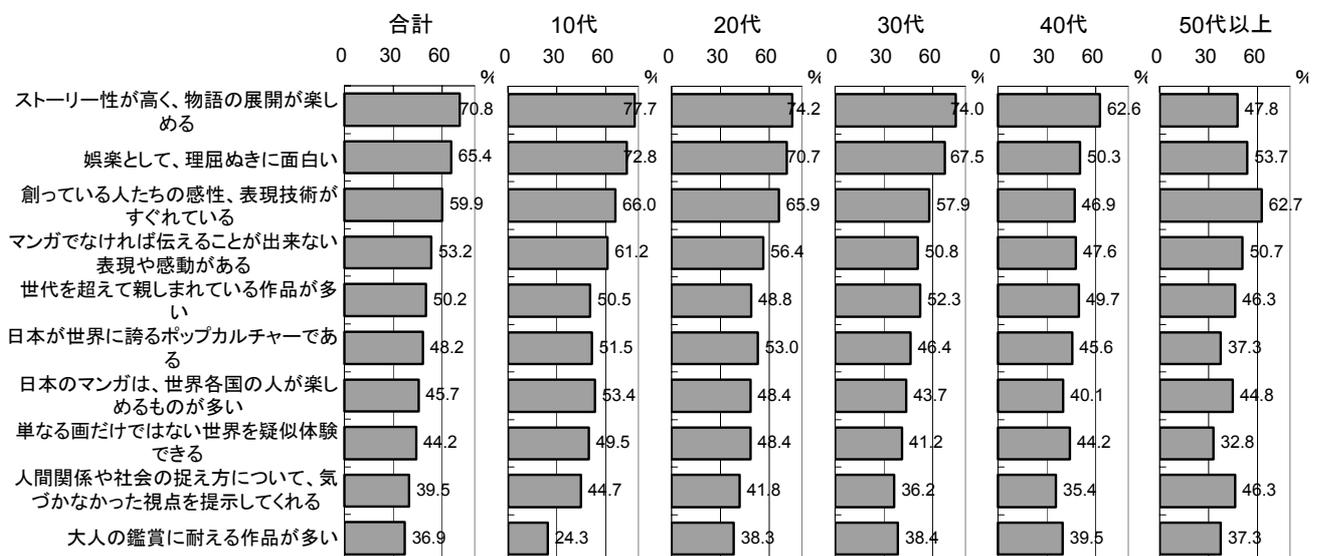
マンガ・アニメの両方について、「ストーリー性」「娯楽性」「創作者の感性、表現技術」「独自の表現、感動」への評価が高い。

マンガについて、「10～20代」は、他の年代に比べて前述の4項目を高く評価しており、マンガは「日本が世界に誇」られて「世界の人を楽しめる」という意見が半数を超える。

アニメについて、10～30代が「ストーリー性」「娯楽性」「独自の表現、感動」を、50代以上が「創作者の感性、表現技術」を高く評価している。また、すべての年代で「日本のアニメは世界の人を楽しめる」という意見が過半数となっている。

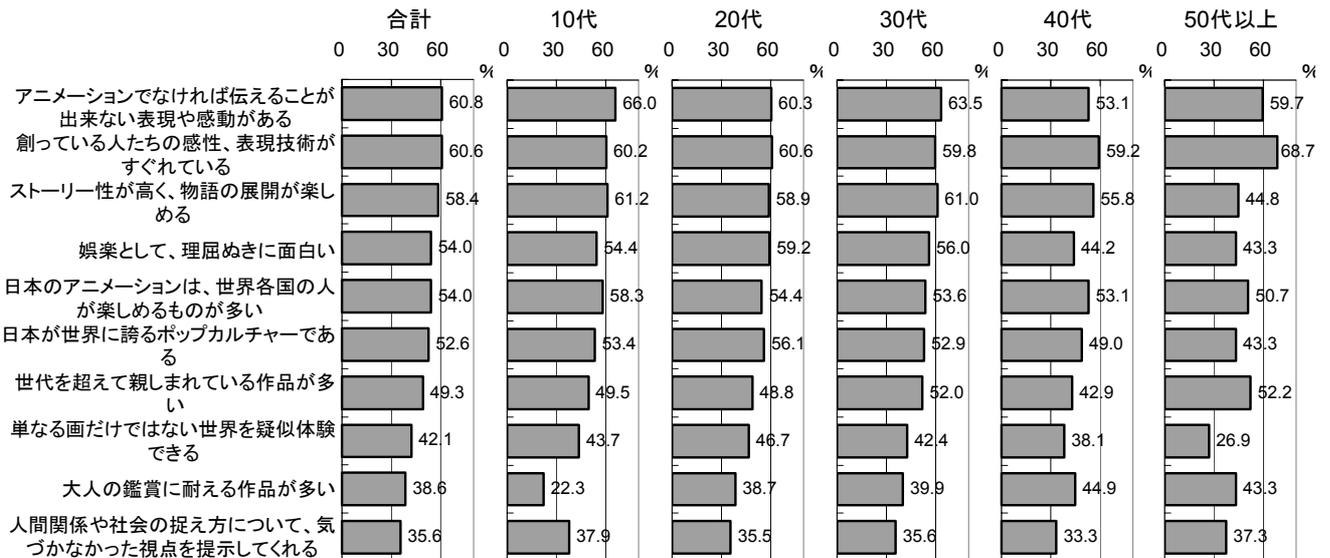
日本のマンガについての意見・年齢別（複数回答）

	ストーリー性が高く、物語の展開が楽しめる	娯楽として、理屈ぬきに面白い	創っている人たちの感性、表現技術がすぐれている	マンガでなければ伝えることが出来ない表現や感動がある	世代を超えて親しまれている作品が多い	日本が世界に誇るポップカルチャーである	日本のマンガは、世界各国の人が楽しめるものが多い	単なる画だけではない世界を疑似体験できる	人間関係や社会の捉え方について、気づかなかった視点を提示してくれる	大人の鑑賞に耐える作品が多い	計
合計 n=927	656 70.8%	606 65.4%	555 59.9%	493 53.2%	465 50.2%	447 48.2%	424 45.7%	410 44.2%	366 39.5%	342 36.9%	4,764
10代 n=103	80 77.7%	75 72.8%	68 66.0%	63 61.2%	52 50.5%	53 51.5%	55 53.4%	51 49.5%	46 44.7%	25 24.3%	568
20代 n=287	213 74.2%	203 70.7%	189 65.9%	162 56.4%	140 48.8%	152 53.0%	139 48.4%	139 48.4%	120 41.8%	110 38.3%	1,567
30代 n=323	239 74.0%	218 67.5%	187 57.9%	164 50.8%	169 52.3%	150 46.4%	141 43.7%	133 41.2%	117 36.2%	124 38.4%	1,642
40代 n=147	92 62.6%	74 50.3%	69 46.9%	70 47.6%	73 49.7%	67 45.6%	59 40.1%	65 44.2%	52 35.4%	58 39.5%	679
50代以上 n=67	32 47.8%	36 53.7%	42 62.7%	34 50.7%	31 46.3%	25 37.3%	30 44.8%	22 32.8%	31 46.3%	25 37.3%	308



日本のアニメについての意見・年齢別（複数回答）

	アニメーションでなければ伝えることが出来ない表現や感動がある	創っている人たちの感性、表現技術がすぐれている	ストーリー性が高く、物語の展開が楽しめる	娯楽として、理屈ぬきに面白い	日本のアニメーションは、世界各国の人が楽しめるものが多い	日本が世界に誇るポップカルチャーである	世代を超えて親しまれている作品が多い	単なる画だけではない世界を疑似体験できる	大人の鑑賞に耐える作品が多い	人間関係や社会の捉え方について、気づかなかった視点を提示してくれる	計
合計 n=927	564 60.8%	562 60.6%	541 58.4%	501 54.0%	501 54.0%	488 52.6%	457 49.3%	390 42.1%	358 38.6%	330 35.6%	4,692
10代 n=103	68 66.0%	62 60.2%	63 61.2%	56 54.4%	60 58.3%	55 53.4%	51 49.5%	45 43.7%	23 22.3%	39 37.9%	522
20代 n=287	173 60.3%	174 60.6%	169 58.9%	170 59.2%	156 54.4%	161 56.1%	140 48.8%	134 46.7%	111 38.7%	102 35.5%	1,490
30代 n=323	205 63.5%	193 59.8%	197 61.0%	181 56.0%	173 53.6%	171 52.9%	168 52.0%	137 42.4%	129 39.9%	115 35.6%	1,669
40代 n=147	78 53.1%	87 59.2%	82 55.8%	65 44.2%	78 53.1%	72 49.0%	63 42.9%	56 38.1%	66 44.9%	49 33.3%	696
50代以上 n=67	40 59.7%	46 68.7%	30 44.8%	29 43.3%	34 50.7%	29 43.3%	35 52.2%	18 26.9%	29 43.3%	25 37.3%	315



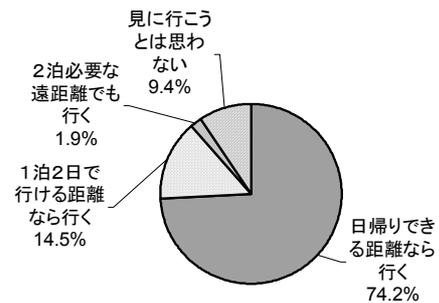
#### ④マンガ・アニメのミュージアムへの訪問意向

回答者のうち 90%が、好きなマンガやアニメのミュージアムへの訪問意向を示した。「日帰り圏にあれば行く」との回答が 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く、選択肢として挙げた施設については「行ったことがない」が 70%となっている。

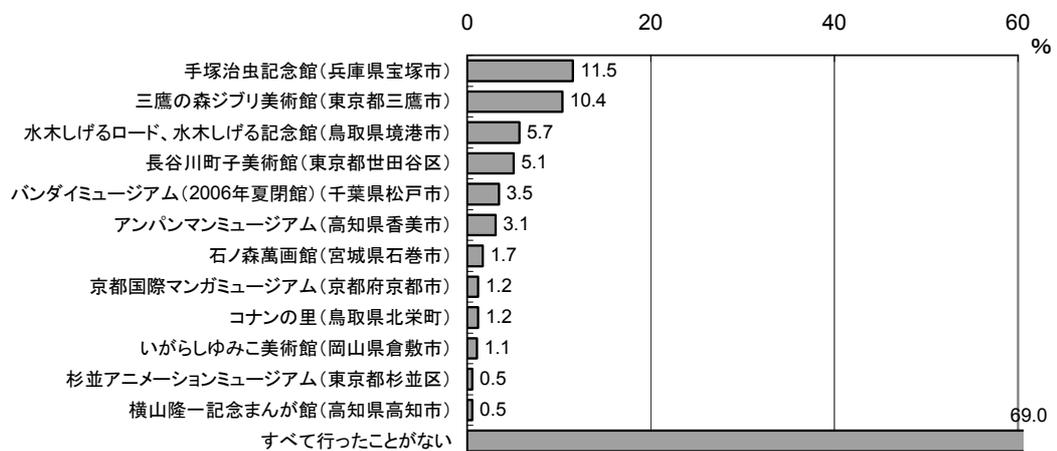
好きなマンガやアニメーションのミュージアムが国内にあった場合の来訪意向

(N=927)		
日帰りできる距離なら行く	688	(74.2%)
1泊2日で行ける距離なら行く	134	(14.5%)
2泊必要な遠距離でも行く	18	(1.9%)
見に行こうとは思わない	87	(9.4%)
計	927	(100.0%)



訪問経験のあるマンガやアニメーションのミュージアム（複数回答）

(N=927)		
手塚治虫記念館(兵庫県宝塚市)	107	(11.5%)
三鷹の森ジブリ美術館(東京都三鷹市)	96	(10.4%)
水木しげるロード、水木しげる記念館(鳥取県境港市)	53	(5.7%)
長谷川町子美術館(東京都世田谷区)	47	(5.1%)
バンダイミュージアム(2006年夏閉館)(千葉県松戸市)	32	(3.5%)
アンパンマンミュージアム(高知県香美市)	29	(3.1%)
石ノ森萬画館(宮城県石巻市)	16	(1.7%)
京都国際マンガミュージアム(京都市京都市)	11	(1.2%)
コナンの里(鳥取県北栄町)	11	(1.2%)
いがらしゆみこ美術館(岡山県倉敷市)	10	(1.1%)
杉並アニメーションミュージアム(東京都杉並区)	5	(0.5%)
横山隆一記念まんが館(高知県高知市)	5	(0.5%)
すべて行ったことがない	640	(69.0%)
計	1,062	



### ⑤関心あるマンガ・アニメのミュージアム

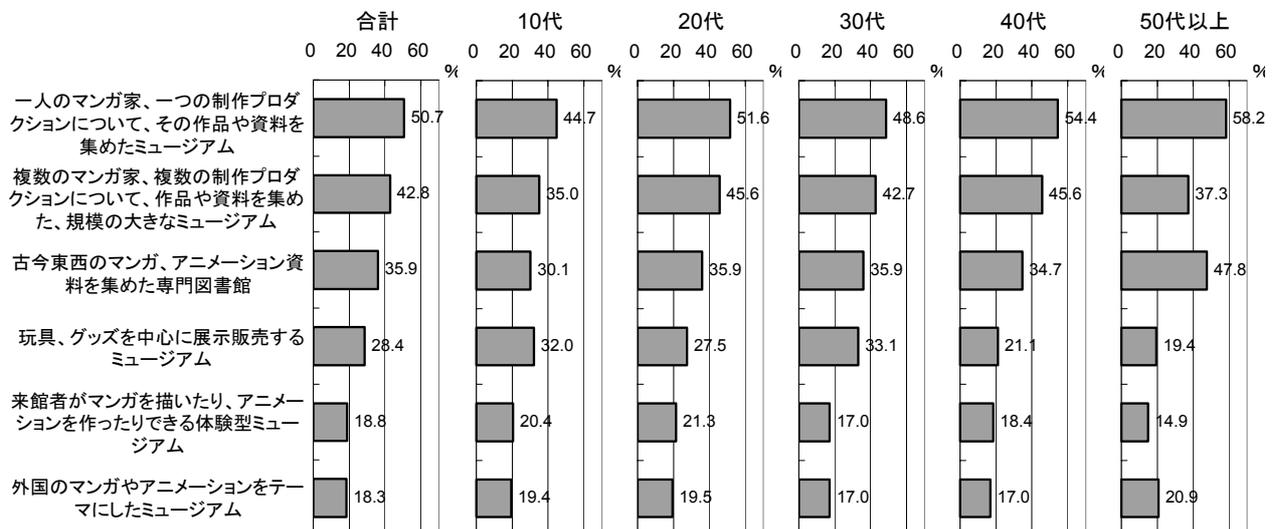
すべての年代で最も関心のあるミュージアムは「一人のマンガ家、制作プロダクションの作品や資料を収集したミュージアム」である。特に50代以上の支持が高い。

10代と30代は「グッズ展示販売のミュージアム」、50代以上は「専門図書館」への関心が、他の年代に比べて高い。

女性は「複数のマンガ家の作品を収集」「グッズ展示販売」「外国のマンガやアニメ」「体験型」の各ミュージアムについて、男性よりも関心が高く、様々なタイプのミュージアムに広く関心を持っているといえる。

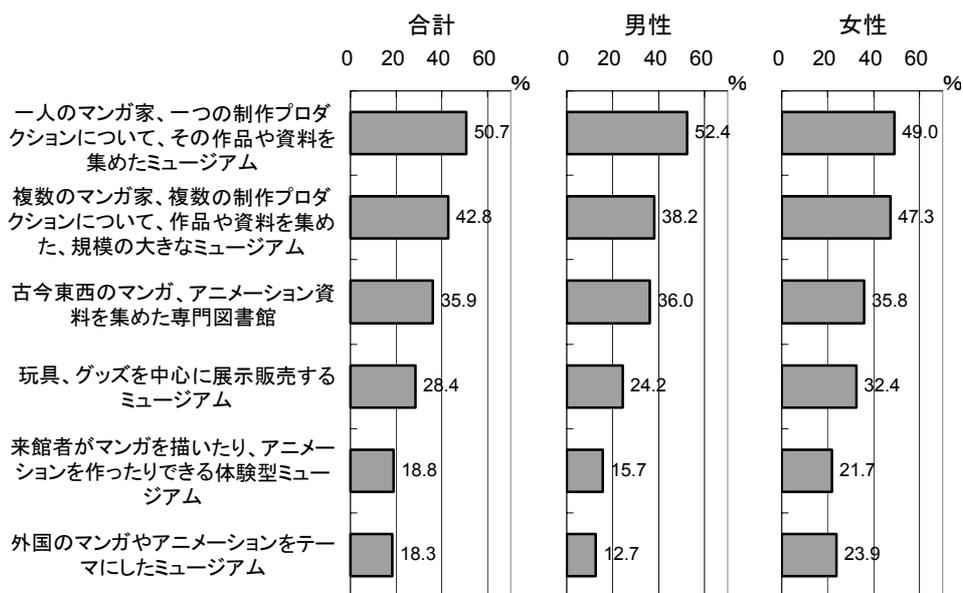
マンガやアニメのミュージアムで関心を覚えるもの・年齢別（複数回答）

	一人のマンガ家、一つの制作プロダクションについて、その作品や資料を集めたミュージアム	複数のマンガ家、複数の制作プロダクションについて、作品や資料を集めた、規模の大きなミュージアム	古今東西のマンガ、アニメーション資料を集めた専門図書館	玩具、グッズを中心に展示販売するミュージアム	来館者がマンガを描いたり、アニメーションを作ったりできる体験型ミュージアム	外国のマンガやアニメーションをテーマにしたミュージアム	計
合計 n=927	470 50.7%	397 42.8%	333 35.9%	263 28.4%	174 18.8%	170 18.3%	1,807
10代 n=103	46 44.7%	36 35.0%	31 30.1%	33 32.0%	21 20.4%	20 19.4%	187
20代 n=287	148 51.6%	131 45.6%	103 35.9%	79 27.5%	61 21.3%	56 19.5%	578
30代 n=323	157 48.6%	138 42.7%	116 35.9%	107 33.1%	55 17.0%	55 17.0%	628
40代 n=147	80 54.4%	67 45.6%	51 34.7%	31 21.1%	27 18.4%	25 17.0%	281
50代以上 n=67	39 58.2%	25 37.3%	32 47.8%	13 19.4%	10 14.9%	14 20.9%	133



マンガやアニメのミュージアムで関心を覚えるもの・性別（複数回答）

	一人のマンガ家、一つの制作プロダクションについて、その作品や資料を集めたミュージアム	複数のマンガ家、複数の制作プロダクションについて、作品や資料を集めた、規模の大きなミュージアム	古今東西のマンガ、アニメーション資料を集めた専門図書館	玩具、グッズを中心に展示販売するミュージアム	来館者がマンガを描いたり、アニメーションを作ったりできる体験型ミュージアム	外国のマンガやアニメーションをテーマにしたミュージアム	計
合計 n=927	470 50.7%	397 42.8%	333 35.9%	263 28.4%	174 18.8%	170 18.3%	1,807
男性 n=458	240 52.4%	175 38.2%	165 36.0%	111 24.2%	72 15.7%	58 12.7%	821
女性 n=469	230 49.0%	222 47.3%	168 35.8%	152 32.4%	102 21.7%	112 23.9%	986



## (2) 外国人

専用Webページ上で4ヶ国語（英語・韓国語・中国語（繁体字及び簡体字））のアンケート調査を実施し、日本マンガ・日本アニメの外国人ファンからの回答を得た。日本のマンガ・アニメの魅力、観光資源としての認知、関連施設への来訪意向などについて調査した。

実施期間	英語版（主に北米）	平成18年12月20日～平成19年1月3日
	韓国語版（韓国）	平成19年1月12日～1月26日
	繁体字版（台湾）	平成19年1月12日～2月5日
	簡体字版（中国）	平成19年1月25日～2月5日
バナー設置したウェブサイト	英語版	「ジャパンガイド」（日本発の観光案内サイト）
	韓国語版	「アニビア」（韓国最大級のアニメクラブ）
	繁体字版	「日本漫遊」（日本観光案内サイト） SNSサイトの台湾人コミュニティー
	簡体字版	「南方劫漫网」（中国のアニメ・マンガサイト）
回収サンプル数	英語版	1,238
	韓国語版	629
	繁体字版	201
	簡体字版	147

### ①回答者属性

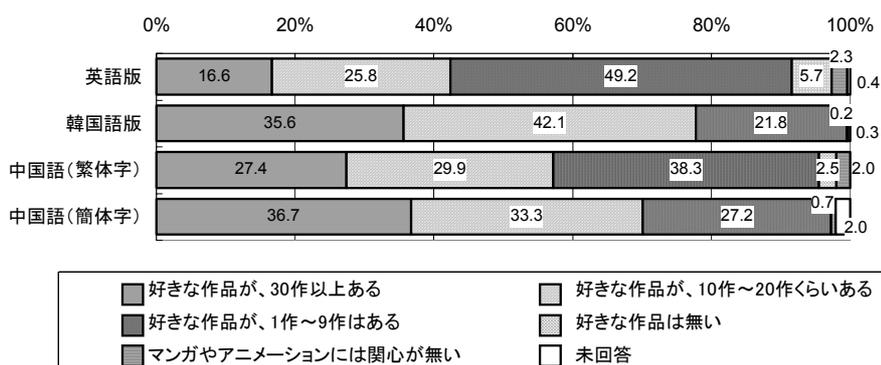
回答者のうち90%以上が「日本のマンガ・アニメで好きな作品がある」と答えており、好きな作品が「10作以上ある」回答者は、韓国語版78%、簡体字版70%、繁体字版57%、英語版42%に上る。日本マンガ・日本アニメの外国人ファンからの回答を得た調査結果になったといえる。

年齢は、韓国語版、簡体字版では10代から20代が90%を占め、英語版、繁体字版も30代までが大半を占めており、全体的に若い。

なお、英語版回答者の居住地は「アメリカ」が最も多く42%、以下、「イギリス」10%、「カナダ」7%、「オーストラリア」6%の順となっているため、以下、英語圏からの回答と考える。その他の言語については、概ね、韓国、台湾（繁体字版）、中国（簡体字版）となっている。

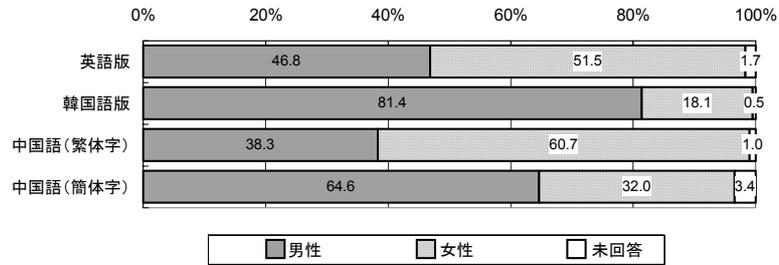
日本のマンガ・アニメで好きな作品の数

	好きな作品が、30作以上ある	好きな作品が、10作～20作くらいある	好きな作品が、1作～9作はある	好きな作品は無い	マンガやアニメーションには関心が無い	未回答	計
英語版 n=1238	206 16.6%	319 25.8%	609 49.2%	71 5.7%	28 2.3%	5 0.4%	1,238 100.0%
韓国語版 n=629	224 35.6%	265 42.1%	137 21.8%	1 0.2%	0 0.0%	2 0.3%	629 100.0%
中国語(繁体字) n=201	55 27.4%	60 29.9%	77 38.3%	5 2.5%	4 2.0%	0 0.0%	201 100.0%
中国語(簡体字) n=147	54 36.7%	49 33.3%	40 27.2%	0 0.0%	1 0.7%	3 2.0%	147 100.0%



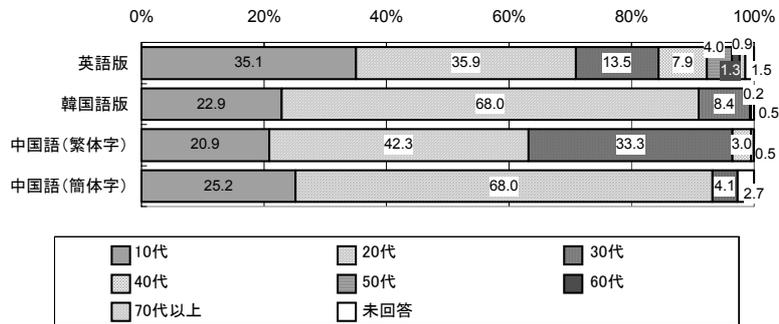
性別

	男性	女性	未回答	計
英語版 n=1238	580 46.8%	637 51.5%	21 1.7%	1,238 100.0%
韓国語版 n=629	512 81.4%	114 18.1%	3 0.5%	629 100.0%
中国語(繁体字) n=201	77 38.3%	122 60.7%	2 1.0%	201 100.0%
中国語(簡体字) n=147	95 64.6%	47 32.0%	5 3.4%	147 100.0%



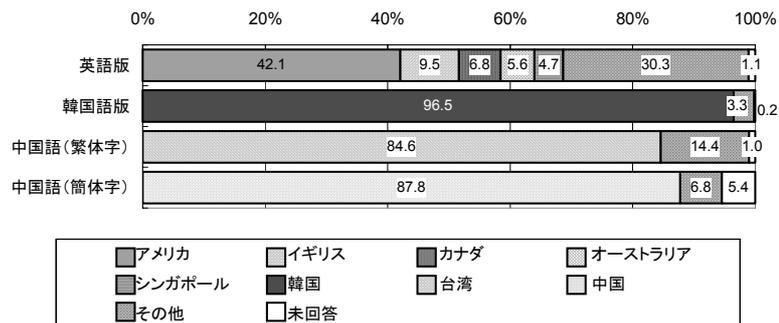
年齢

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	未回答	計
英語版 n=1238	434 35.1%	444 35.9%	167 13.5%	98 7.9%	50 4.0%	16 1.3%	11 0.9%	18 1.5%	1,238 100.0%
韓国語版 n=629	144 22.9%	428 68.0%	53 8.4%	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.5%	629 100.0%
中国語(繁体字) n=201	42 20.9%	85 42.3%	67 33.3%	6 3.0%	1 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	201 100.0%
中国語(簡体字) n=147	37 25.2%	100 68.0%	6 4.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 2.7%	147 100.0%



居住地

	アメリカ	イギリス	カナダ	オーストラリア	シンガポール	韓国	台湾	中国	その他	未回答	計
英語版 n=1238	521 42.1%	118 9.5%	84 6.8%	69 5.6%	58 4.7%	—	—	—	375 30.3%	13 1.1%	1,238 100.0%
韓国語版 n=629	—	—	—	—	—	607 96.5%	—	—	21 3.3%	1 0.2%	629 100.0%
中国語(繁体字) n=201	—	—	—	—	—	—	170 84.6%	—	29 14.4%	2 1.0%	201 100.0%
中国語(簡体字) n=147	—	—	—	—	—	—	—	129 87.8%	10 6.8%	8 5.4%	147 100.0%



## ②マンガ・アニメに接する頻度

回答者の年齢層が若いため、日本のマンガ・アニメに接した時期も早くなっており、子どもの頃から親しんでいる。また、マンガ・アニメに接する頻度をみると、母数集団がマンガファン、アニメファンであるため、回答者のうち70～80%が日本のマンガを1ヶ月に少なくとも1冊読み、80～90%が日本のアニメを1週間に少なくとも30分間観る結果となった。

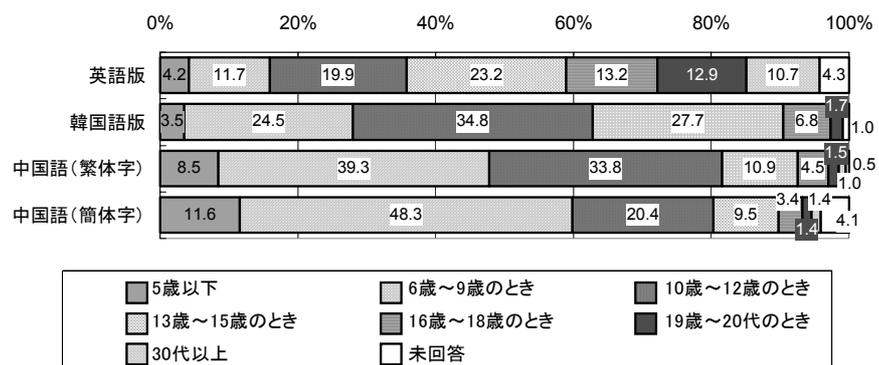
各国での一般的な傾向については、次項「日本のマンガ・アニメについての意見」への回答から、以下のように読み取ることができる。

「私の母国では、過半数の若者が日本のマンガを読んでいると思う」を支持する回答は、英語圏は24%にとどまる。一方で、韓国は56%、台湾は48%、中国は46%あり、日本マンガ読者の広がりうかがえる（31頁参照）。

また、「私の母国で日本のアニメを観ているのは子どもが多い」を支持する回答は、英語圏（52%）と韓国（57%）は過半数あるが、台湾（6%）と中国（12%）では低く、若者への浸透がうかがえる（32頁参照）。

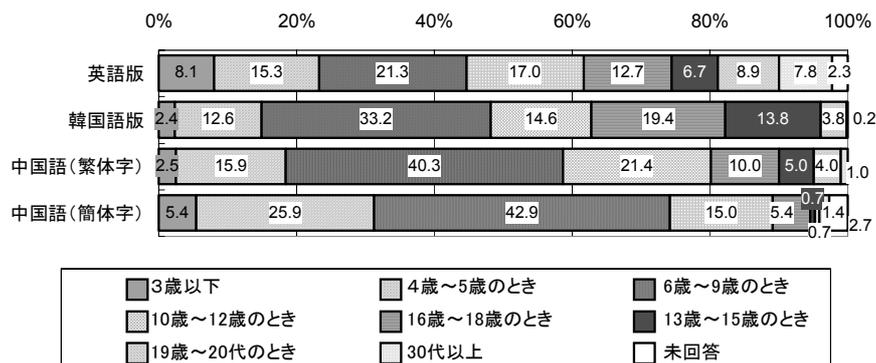
日本のマンガを初めて読んだ時期

	5歳以下	6歳～9歳のとき	10歳～12歳のとき	13歳～15歳のとき	16歳～18歳のとき	19歳～20代のとき	30代以上	未回答	計
英語版 n=1238	52 4.2%	145 11.7%	246 19.9%	287 23.2%	163 13.2%	160 12.9%	132 10.7%	53 4.3%	1,238 100.0%
韓国語版 n=629	22 3.5%	154 24.5%	219 34.8%	174 27.7%	43 6.8%	11 1.7%	0 0.0%	6 1.0%	629 100.0%
中国語(繁体字) n=201	17 8.5%	79 39.3%	68 33.8%	22 10.9%	9 4.5%	3 1.5%	2 1.0%	1 0.5%	201 100.0%
中国語(簡体字) n=147	17 11.6%	71 48.3%	30 20.4%	14 9.5%	5 3.4%	2 1.4%	2 1.4%	6 4.1%	147 100.0%



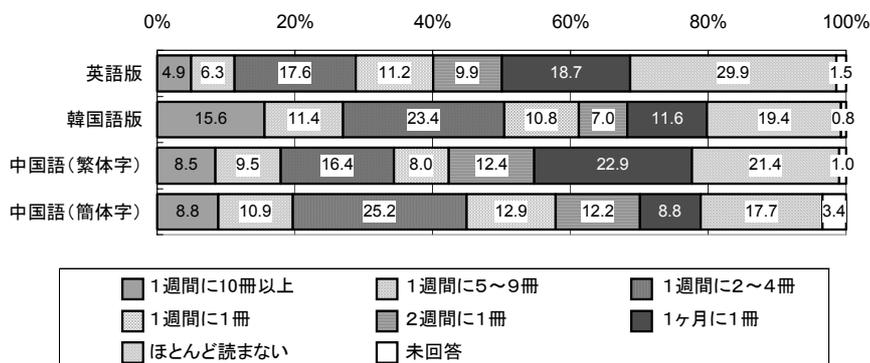
日本のアニメを初めて観た時期

	3歳以下	4歳～5歳 のとき	6歳～9歳 のとき	10歳～12歳 のとき	13歳～15歳 のとき	16歳～18歳 のとき	19歳～20代 のとき	30代以上	未回答	計
英語版 n=1238	100 8.1%	189 15.3%	264 21.3%	211 17.0%	157 12.7%	83 6.7%	110 8.9%	96 7.8%	28 2.3%	1,238 100.0%
韓国語版 n=629	15 2.4%	79 12.6%	209 33.2%	92 14.6%	122 19.4%	87 13.8%	24 3.8%	0 0.0%	1 0.2%	629 100.0%
中国語(繁体字) n=201	5 2.5%	32 15.9%	81 40.3%	43 21.4%	20 10.0%	10 5.0%	8 4.0%	2 1.0%	0 0.0%	201 100.0%
中国語(簡体字) n=147	8 5.4%	38 25.9%	63 42.9%	22 15.0%	8 5.4%	1 0.7%	1 0.7%	2 1.4%	4 2.7%	147 100.0%



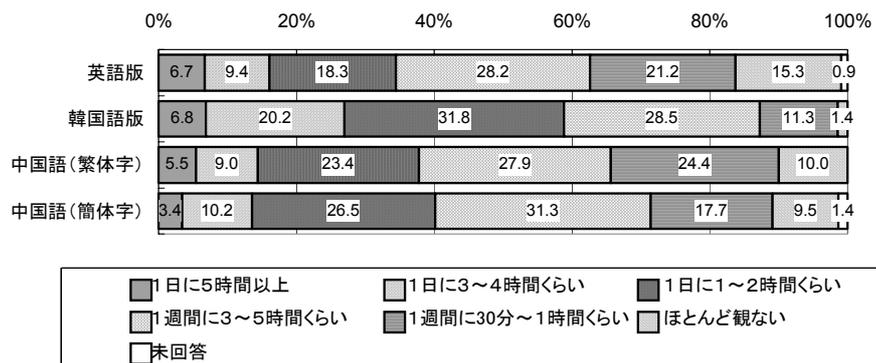
日本のマンガ雑誌や単行本を読む頻度

	1週間に 10冊以上	1週間に 5～9冊	1週間に 2～4冊	1週間に 1冊	2週間に 1冊	1ヶ月に 1冊	ほとんど 読まない	未回答	計
英語版 n=1238	61 4.9%	78 6.3%	218 17.6%	139 11.2%	123 9.9%	231 18.7%	370 29.9%	18 1.5%	1,238 100.0%
韓国語版 n=629	98 15.6%	72 11.4%	147 23.4%	68 10.8%	44 7.0%	73 11.6%	122 19.4%	5 0.8%	629 100.0%
中国語(繁体字) n=201	17 8.5%	19 9.5%	33 16.4%	16 8.0%	25 12.4%	46 22.9%	43 21.4%	2 1.0%	201 100.0%
中国語(簡体字) n=147	13 8.8%	16 10.9%	37 25.2%	19 12.9%	18 12.2%	13 8.8%	26 17.7%	5 3.4%	147 100.0%



日本のアニメーションを観る頻度

	1日に5時間以上	1日に3~4時間くらい	1日に1~2時間くらい	1週間に3~5時間くらい	1週間に30分~1時間くらい	ほとんど観ない	未回答	計
英語版 n=1238	83 6.7%	116 9.4%	227 18.3%	349 28.2%	262 21.2%	190 15.3%	11 0.9%	1,238 100.0%
韓国語版 n=629	43 6.8%	127 20.2%	200 31.8%	179 28.5%	71 11.3%	9 1.4%	0 0.0%	629 100.0%
中国語(繁体字) n=201	11 5.5%	18 9.0%	47 23.4%	56 27.9%	49 24.4%	20 10.0%	0 0.0%	201 100.0%
中国語(簡体字) n=147	5 3.4%	15 10.2%	39 26.5%	46 31.3%	26 17.7%	14 9.5%	2 1.4%	147 100.0%



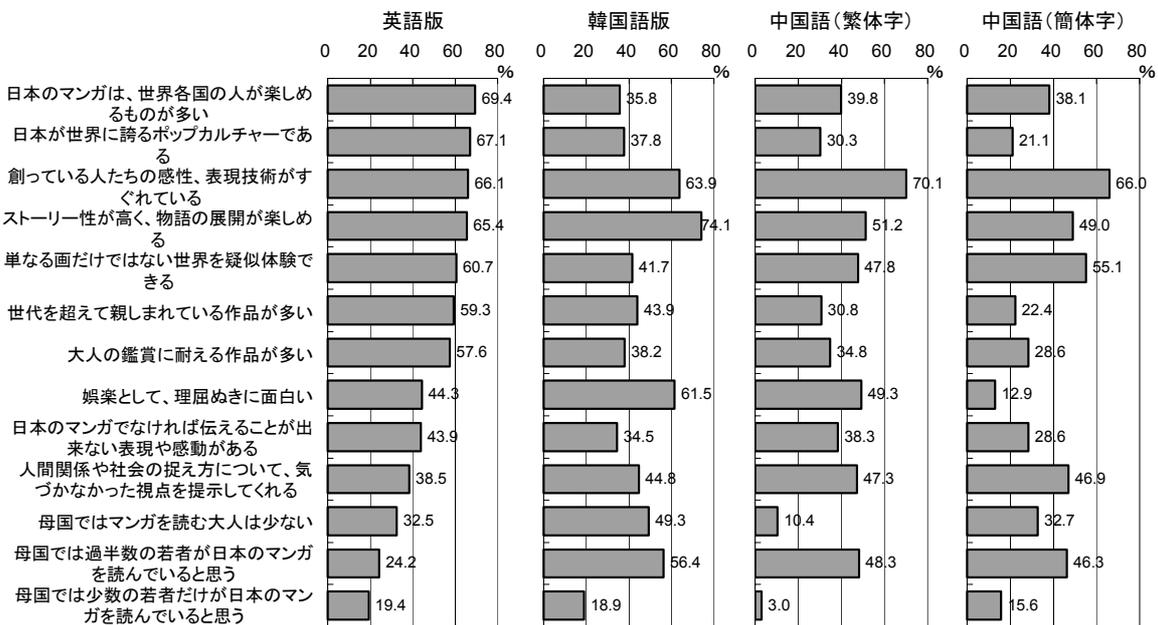
### ③日本のマンガ・アニメの評価

マンガ・アニメの両方について、「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。

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。

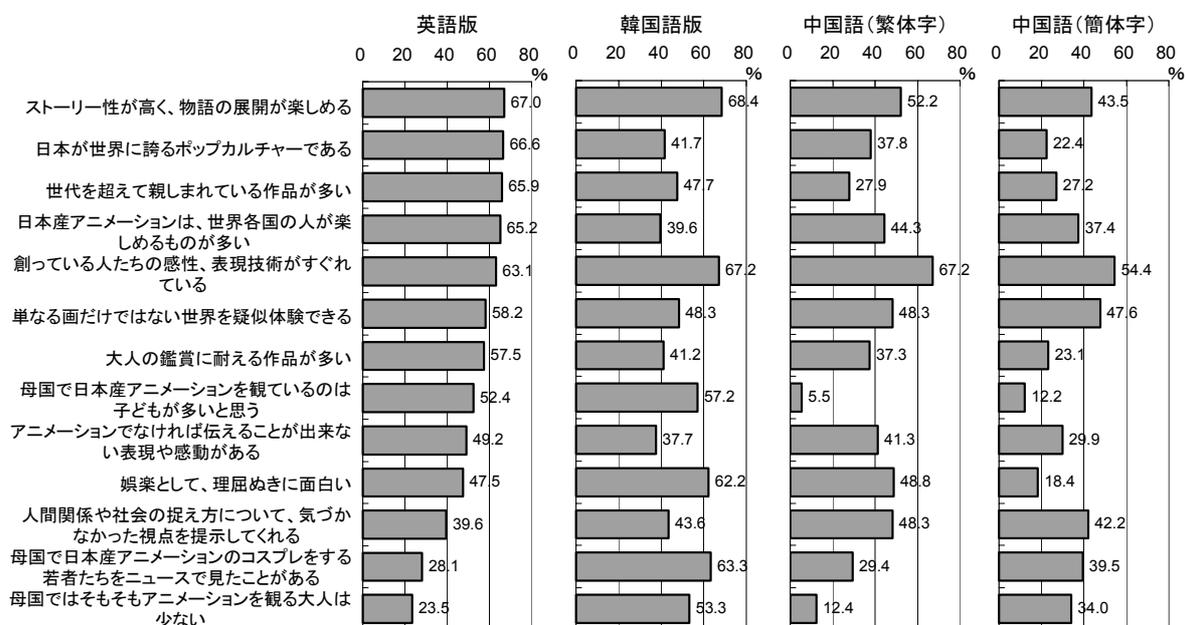
日本のマンガについての意見（複数回答）

	日本のマンガは、世界各国の人が楽しめるものが多い	日本が世界に誇るポップカルチャーである	創っている人たちの感性、表現技術がすぐれている	ストーリー性が高く、物語の展開が楽しめる	単なる画だけではなく世界を疑似体験できる	世代を超えて親しまれている作品が多い	大人の鑑賞に耐える作品が多い	娯楽として、理屈ぬきに面白い	日本のマンガでなければ伝えることが出来ない表現や感動がある	人間関係や社会の捉え方について、気づかなかった視点を提示してくれる	母国ではマンガを読む大人は少ない	母国では過半数の若者が日本のマンガを読んでいると思う	母国では少数の若者だけが日本のマンガを読んでいると思う	計
英語版 n=1238	859 69.4%	831 67.1%	818 66.1%	810 65.4%	751 60.7%	734 59.3%	713 57.6%	548 44.3%	544 43.9%	477 38.5%	402 32.5%	300 24.2%	240 19.4%	8,027
韓国語版 n=629	225 35.8%	238 37.8%	402 63.9%	466 74.1%	262 41.7%	276 43.9%	240 38.2%	387 61.5%	217 34.5%	282 44.8%	310 49.3%	355 56.4%	119 18.9%	3,779
中国語(繁体字) n=201	80 39.8%	61 30.3%	141 70.1%	103 51.2%	96 47.8%	62 30.8%	70 34.8%	99 49.3%	77 38.3%	95 47.3%	21 10.4%	97 48.3%	6 3.0%	1,008
中国語(簡体字) n=147	56 38.1%	31 21.1%	97 66.0%	72 49.0%	81 55.1%	33 22.4%	42 28.6%	19 12.9%	42 28.6%	69 46.9%	48 32.7%	68 46.3%	23 15.6%	681



日本のアニメについての意見（複数回答）

	ストーリー性が高く、物語の展開が楽しめる	日本が世界に誇るポップカルチャーである	世代を超えて親しまれている作品が多い	日本産アニメーションは、世界各国の人が楽しめるものが多い	創っている人たちの感性、表現技術がすぐれている	単なる画だけではない世界を疑似体験できる	大人の鑑賞に耐える作品が多い	母国で日本産アニメーションを観ているのは子どもが多いと思う	アニメーションでなければ伝えることが出来ない表現や感動がある	娯楽として、理屈ぬきに面白い	人間関係や社会の捉え方について、気づかなかった視点を提示してくれる	母国で日本産アニメーションのコスプレをする若者たちをニュースで見たことがある	母国ではそもそもアニメーションを観る大人は少ない	計
英語版 n=1238	830 67.0%	824 66.6%	816 65.9%	807 65.2%	781 63.1%	721 58.2%	712 57.5%	649 52.4%	609 49.2%	588 47.5%	490 39.6%	348 28.1%	291 23.5%	8,466
韓国語版 n=629	430 68.4%	262 41.7%	300 47.7%	249 39.6%	423 67.2%	304 48.3%	259 41.2%	360 57.2%	237 37.7%	391 62.2%	274 43.6%	398 63.3%	335 53.3%	4,222
中国語(繁体字) n=201	105 52.2%	76 37.8%	56 27.9%	89 44.3%	135 67.2%	97 48.3%	75 37.3%	11 5.5%	83 41.3%	98 48.8%	97 48.3%	59 29.4%	25 12.4%	1,006
中国語(簡体字) n=147	64 43.5%	33 22.4%	40 27.2%	55 37.4%	80 54.4%	70 47.6%	34 23.1%	18 12.2%	44 29.9%	27 18.4%	62 42.2%	58 39.5%	50 34.0%	635



#### ④マンガやアニメをテーマにした訪日旅行について

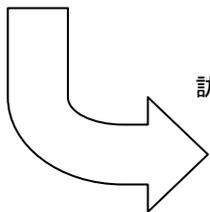
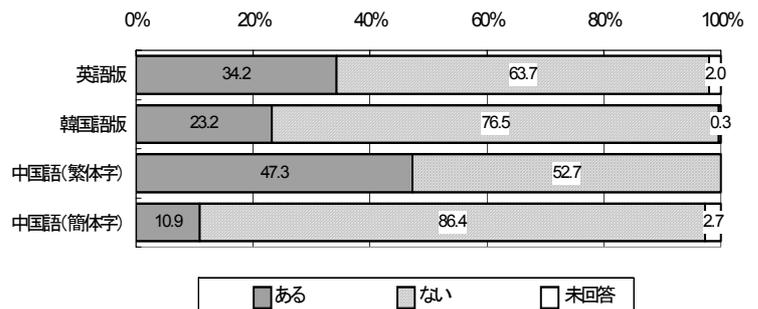
「訪日経験がある」は、台湾（47%）が最も多く、英語圏（34%）がこれに次ぐ。訪日目的は、各国とも「観光」「買物」が多い。

関心のあるミュージアムは、「複数のマンガ家、複数の制作プロダクションの作品や資料を集めた規模の大きなミュージアム」（英語圏、韓国）、「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」（英語圏、台湾）、「玩具、グッズを展示販売するミュージアム」（各国すべて）となっている。限られた旅行日数のなかで、様々なマンガ・アニメ作品にふれられる施設や、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。

既存のミュージアムで認知度の高いものは「三鷹の森ジブリ美術館」（各国すべて）、「手塚治虫記念館」（中国、台湾）、「バンダイミュージアム（現在は閉館）」（韓国）、「コナンの里」（中国、台湾）、「京都国際マンガミュージアム」（中国）となっている。

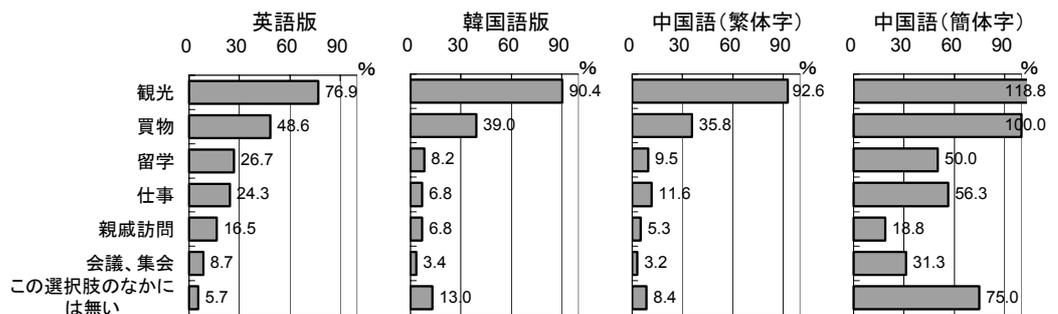
#### 訪日経験の有無

	ある	ない	未回答	計
英語版 n=1238	424 34.2%	789 63.7%	25 2.0%	1,238 100.0%
韓国語版 n=629	146 23.2%	481 76.5%	2 0.3%	629 100.0%
中国語(繁体字) n=201	95 47.3%	106 52.7%	0 0.0%	201 100.0%
中国語(簡体字) n=147	16 10.9%	127 86.4%	4 2.7%	147 100.0%



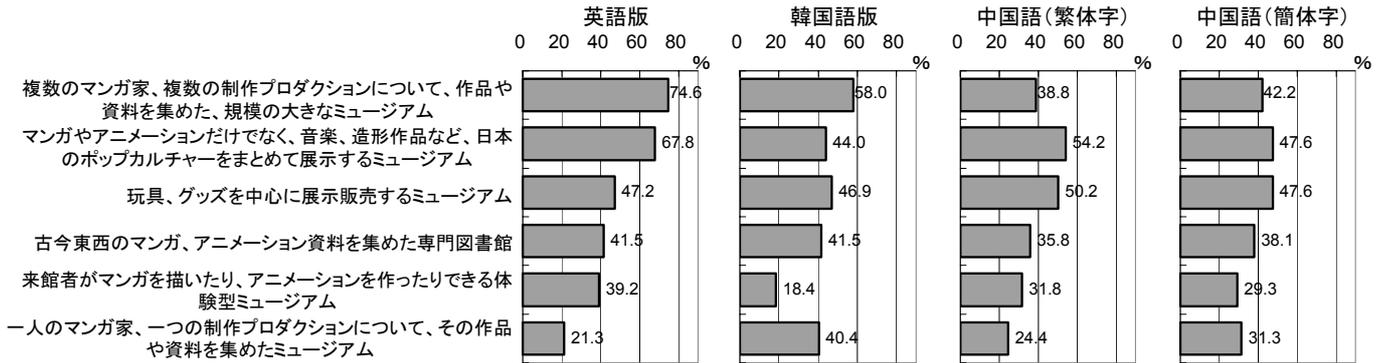
#### 訪日目的

	観光	買物	留学	仕事	親戚訪問	会議、集会	この選択肢のなかには無い	計
英語版 n=424	326 76.9%	206 48.6%	113 26.7%	103 24.3%	70 16.5%	37 8.7%	24 5.7%	879
韓国語版 n=146	132 90.4%	57 39.0%	12 8.2%	10 6.8%	10 6.8%	5 3.4%	19 13.0%	245
中国語(繁体字) n=95	88 92.6%	34 35.8%	9 9.5%	11 11.6%	5 5.3%	3 3.2%	8 8.4%	158
中国語(簡体字) n=16	19 118.8%	16 100.0%	8 50.0%	9 56.3%	3 18.8%	5 31.3%	12 75.0%	72



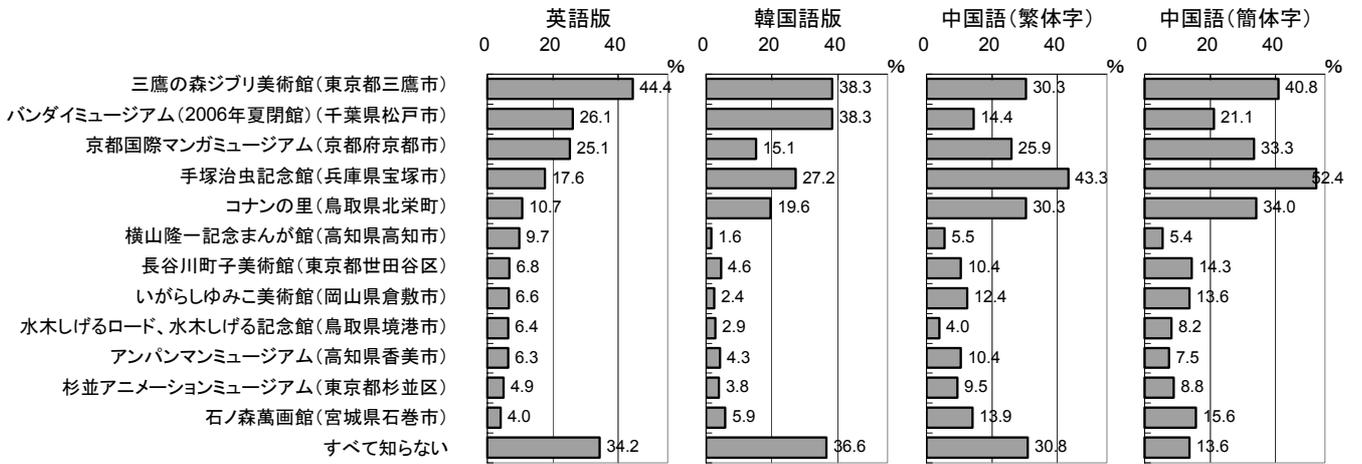
マンガやアニメのミュージアムで関心を覚えるもの（複数回答）

	複数のマンガ家、複数の制作プロダクションについて、作品や資料を集めた、規模の大きなミュージアム	マンガやアニメーションだけでなく、音楽、造形作品など、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、グッズを中心に展示販売するミュージアム	古今東西のマンガ、アニメーション資料を集めた専門図書館	来館者がマンガを描いたり、アニメーションを作ったりできる体験型ミュージアム	一人のマンガ家、一つの制作プロダクションについて、その作品や資料を集めたミュージアム	計
英語版 n=1238	924 74.6%	839 67.8%	584 47.2%	514 41.5%	485 39.2%	264 21.3%	3,610
韓国語版 n=629	365 58.0%	277 44.0%	295 46.9%	261 41.5%	116 18.4%	254 40.4%	1,568
中国語(繁体字) n=201	78 38.8%	109 54.2%	101 50.2%	72 35.8%	64 31.8%	49 24.4%	473
中国語(簡体字) n=147	62 42.2%	70 47.6%	70 47.6%	56 38.1%	43 29.3%	46 31.3%	347



知っているマンガやアニメのミュージアム（複数回答）

	三鷹の森ジブリ美術館(東京都三鷹市)	バンダイミュージアム(2006年夏閉館)(千葉県松戸市)	京都国際マンガミュージアム(京都府京都市)	手塚治虫記念館(兵庫県宝塚市)	コナンの里(鳥取県北栄町)	横山隆一記念まんが館(高知県高知市)	長谷川町子美術館(東京都世田谷区)	いがらしゆみこ美術館(岡山県倉敷市)	水木しげるロード、水木しげる記念館(鳥取県境港市)	アンパンマンミュージアム(高知県香美市)	杉並アニメーションミュージアム(東京都杉並区)	石ノ森萬画館(宮城県石巻市)	すべて知らない	計
英語版 n=1238	550 44.4%	323 26.1%	311 25.1%	218 17.6%	132 10.7%	120 9.7%	84 6.8%	82 6.6%	79 6.4%	78 6.3%	61 4.9%	50 4.0%	423 34.2%	2,511
韓国語版 n=629	241 38.3%	241 38.3%	95 15.1%	171 27.2%	123 19.6%	10 1.6%	29 4.6%	15 2.4%	18 2.9%	27 4.3%	24 3.8%	37 5.9%	230 36.6%	1,261
中国語(繁体字) n=201	61 30.3%	29 14.4%	52 25.9%	87 43.3%	61 30.3%	11 5.5%	21 10.4%	25 12.4%	8 4.0%	21 10.4%	19 9.5%	28 13.9%	62 30.8%	485
中国語(簡体字) n=147	60 40.8%	31 21.1%	49 33.3%	77 52.4%	50 34.0%	8 5.4%	21 14.3%	20 13.6%	12 8.2%	11 7.5%	13 8.8%	23 15.6%	20 13.6%	395



⑤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

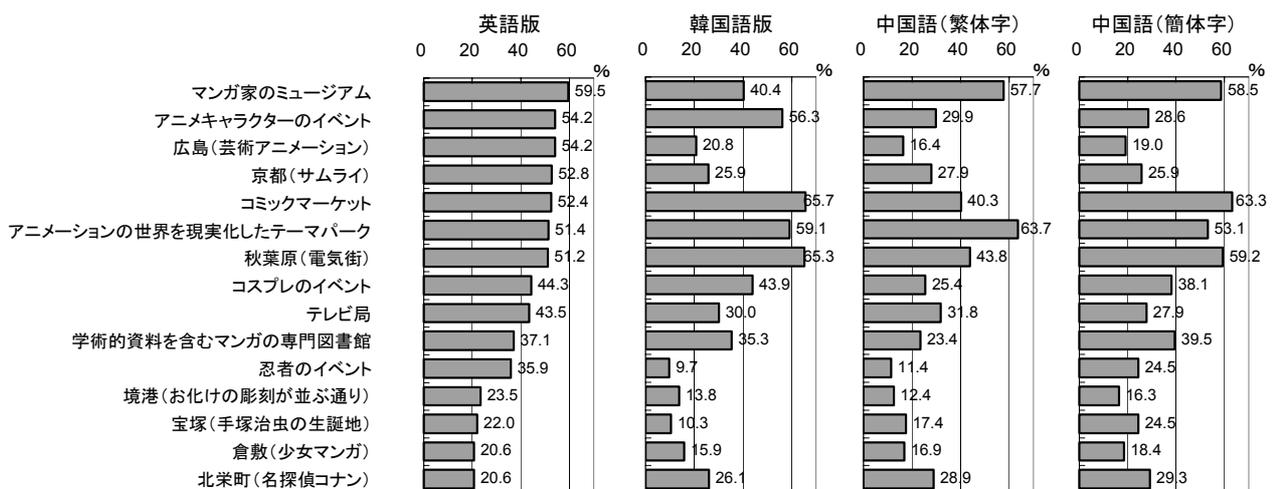
「マンガ家のミュージアム」は英語圏で1位となっており、中国、台湾でも関心が高い。一方、イベントや買物への意向も強く、「コミックマーケット」(韓国、中国、英語圏)、「アニメ世界を現実化したテーマパーク」(台湾、韓国、中国)、「秋葉原」(韓国、中国)、「アニメキャラクターのイベント」(韓国、英語圏)等が行きたい場所として挙げられた。

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ツアー」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に参加するツアー」、中国は「マンガやアニメを作るワークショップを主とするツアー」、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、それぞれ高い。

日本のマンガやアニメに関する行きたい場所 (複数回答)

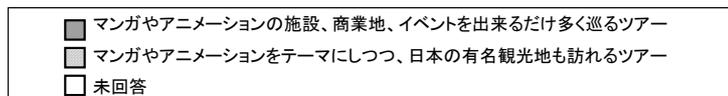
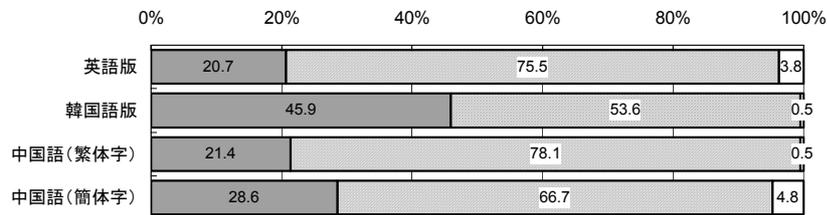
	マンガ家のミュージアム	アニメキャラクターのイベント	広島(芸術アニメーション)	京都(サムライ)	コミックマーケット	アニメーションの世界を現実化したテーマパーク	秋葉原(電気街)	コスプレのイベント	テレビ局	学術的資料を含むマンガの専門図書館	忍者のイベント	境港(お化けの彫刻が並ぶ通り)	宝塚(手塚治虫の生誕地)	倉敷(少女マンガ)	北栄町(名探偵コナン)	計
英語版 n=1238	737 59.5%	671 54.2%	671 54.2%	654 52.8%	649 52.4%	636 51.4%	634 51.2%	549 44.3%	538 43.5%	459 37.1%	444 35.9%	291 23.5%	272 22.0%	255 20.6%	255 20.6%	7,715
韓国語版 n=629	254 40.4%	354 56.3%	131 20.8%	163 25.9%	413 65.7%	372 59.1%	411 65.3%	276 43.9%	189 30.0%	222 35.3%	61 9.7%	87 13.8%	65 10.3%	100 15.9%	164 26.1%	3,262
中国語(繁体字) n=201	116 57.7%	60 29.9%	33 16.4%	56 27.9%	81 40.3%	128 63.7%	88 43.8%	51 25.4%	64 31.8%	47 23.4%	23 11.4%	25 12.4%	35 17.4%	34 16.9%	58 28.9%	899
中国語(簡体字) n=147	86 58.5%	42 28.6%	28 19.0%	38 25.9%	93 63.3%	78 53.1%	87 59.2%	56 38.1%	41 27.9%	58 39.5%	36 24.5%	24 16.3%	36 24.5%	27 18.4%	43 29.3%	773



日本のマンガやアニメをテーマとしたツアーで参加したいもの

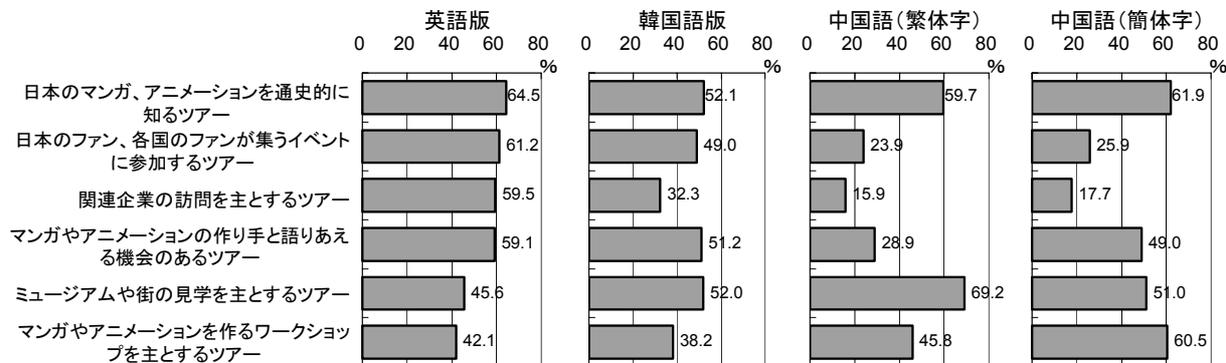
〔ツアー構成について〕

	マンガやアニメーションの施設、商業地、イベントを出来るだけ多く巡るツアー	マンガやアニメーションをテーマにしつつ、日本の有名観光地も訪れるツアー	未回答	計
英語版 n=1238	256 20.7%	935 75.5%	47 3.8%	1,238 100.0%
韓国語版 n=629	289 45.9%	337 53.6%	3 0.5%	629 100.0%
中国語(繁体字) n=201	43 21.4%	157 78.1%	1 0.5%	201 100.0%
中国語(簡体字) n=147	42 28.6%	98 66.7%	7 4.8%	147 100.0%



〔体験内容について〕

	日本のマンガ、アニメーションを通史的に知るツアー	日本のファン、各国のファンが集うイベントに参加するツアー	関連企業の訪問を主とするツアー	マンガやアニメーションの作り手と語りあえる機会のあるツアー	ミュージアムや街の見学を主とするツアー	マンガやアニメーションを作るワークショップを主とするツアー	計
英語版 n=1238	798 64.5%	758 61.2%	737 59.5%	732 59.1%	565 45.6%	521 42.1%	4,111
韓国語版 n=629	328 52.1%	308 49.0%	203 32.3%	322 51.2%	327 52.0%	240 38.2%	1,728
中国語(繁体字) n=201	120 59.7%	48 23.9%	32 15.9%	58 28.9%	139 69.2%	92 45.8%	489
中国語(簡体字) n=147	91 61.9%	38 25.9%	26 17.7%	72 49.0%	75 51.0%	89 60.5%	391



日本のマンガ・アニメの魅力について

マンガ・アニメを活用した観光交流について

	◎70%以上の支持 ○50%以上の支持	マンガ・アニメのミュージアムで 関心を覚えるもの（上位3つ）	日本のマンガ・アニメ関連地で 行きたい場所（50%以上の支持）	マンガ・アニメのツアーで 参加したいもの（50%以上の支持）
<b>日本</b> 〔全世代〕	◎ストーリー性が高く、物語の展開が楽しめる ○娯楽として理屈めきに面白い ○創作者の感性、表現技術が優れている ○マンガ・アニメならではの表現、感動がある ○世代を超えて親しまれている作品が多い【マンガ】 ○世界各国の人が楽しめるものが多い【アニメ】 ○日本が世界に誇るポップカルチャー【アニメ】	①ひとりのマンガ家を特集したミュージアム ②複数のマンガ家の作品を集めた大規模なもの ③古今東西のマンガ・アニメ資料を集めた専門図書館		
<b>英語圏</b> （北米） 〔10～20代〕	◎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 ○創作者の感性、表現技術が優れている ○ストーリー性が高く、物語の展開が楽しめる ○単なる画だけではなく世界を疑似体験できる ○世代を超えて親しまれている作品が多い ○大人の鑑賞に耐える作品が多い	①複数のマンガ家の作品を集めた大規模なもの ②日本のポップカルチャーをまとめて展示するもの ③玩具、グッズを中心に展示販売するもの	①マンガ家のミュージアム ②アニメキャラクターのイベント ③広島（芸術アニメーションフェス） ④京都（サムライイメージ） ⑤コミックマーケット ⑥アニメ世界を現実化したテーマパーク ⑦秋葉原（電気街イメージ）	①日本のマンガ・アニメを通史的に知るツアー ②日本のファン、各国のファンが集うイベント参加ツアー ③関連企業の訪問を主とするツアー ④マンガ・アニメの作り手と語りあえるツアー
<b>韓国</b> 〔20代中心〕	◎ストーリー性が高く、物語の展開が楽しめる ○創作者の感性、表現技術が優れている ○娯楽として理屈めきに面白い ○韓国では、過半数の若者が日本のマンガを読んでいると思う ○日本のアニメのコスプレをする若者たちをニュースで見たことがある	①複数のマンガ家の作品を集めた大規模なもの ②玩具、グッズを中心に展示販売するもの ③日本のポップカルチャーをまとめて展示するもの	①コミックマーケット ②秋葉原（電気街イメージ） ③アニメ世界を現実化したテーマパーク ④アニメキャラクターのイベント	①日本のマンガ・アニメを通史的に知るツアー ②ミュージアムや街の見学を主とするツアー ③マンガ・アニメの作り手と語りあえるツアー
<b>中国</b> 〔20代中心〕	○創作者の感性、表現技術が優れている ○単なる画だけではなく世界を疑似体験できる【マンガ】 ○ストーリー性が高く、物語の展開が楽しめる【マンガ】	①日本のポップカルチャーをまとめて展示するもの ①玩具、グッズを中心に展示販売するもの ③複数のマンガ家の作品を集めた大規模なもの	①コミックマーケット ②秋葉原（電気街イメージ） ③マンガ家のミュージアム ④アニメ世界を現実化したテーマパーク	①日本のマンガ・アニメを通史的に知るツアー ②マンガ・アニメを作るワークショップを主とするツアー ③ミュージアムや街の見学を主とするツアー
<b>台湾</b> 〔10～30代〕	◎創作者の感性、表現技術が優れている ○ストーリー性が高く、物語の展開が楽しめる ○娯楽として理屈めきに面白い【マンガ】	①玩具、グッズを中心に展示販売するもの ②日本のポップカルチャーをまとめて展示するもの ③複数のマンガ家の作品を集めた大規模なもの	①アニメ世界を現実化したテーマパーク ②マンガ家のミュージアム	①ミュージアムや街の見学を主とするツアー ②日本のマンガ・アニメを通史的に知るツアー

日本のマンガ・アニメの評価

創作者の感性、表現技術への評価が高い

ストーリー性の高さへの評価が高い

日本のマンガ・アニメは東アジアの若者に広く浸透

英語圏では日本が誇る文化と評価されている

関心あるマンガ・アニメのミュージアム

日本人は、作家の個人ミュージアム志向。日帰り圏の施設へ訪問意向がある

外国人は複数作家の展示、ポップカルチャー全般の展示に関心がある

マンガ・アニメツアーでの訪問地・体験内容

外国人は、イベント、買物にも関心がある

外国人は、マンガ・アニメを通史的に理解できる体験を希望

英語圏、中国、台湾は、マンガ家のミュージアムに関心がある

### 3. 旅行会社へのヒアリング調査

#### (1) 調査概要

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、日本のマンガ・アニメを活用した観光(訪日旅行・国内旅行)の可能性等についてヒアリングした。

	訪日旅行			国内旅行	
対 象	(株)JTB西日本 国際旅行営業部	(株)日本旅行 西日本国際旅行支店	(株)リンクイ	(株)日本旅行	近畿日本ツーリスト(株)
実施日	平成18年11月27日(月)			平成18年11月21日(火)	

ヒアリングで得られた主な意見をとりとまとめると、以下の通りである。

#### ①東アジアでのマンガ・アニメの認知

- 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。「京都国際マンガミュージアム」を紹介すれば、期待感は大きいだろう。
- 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。

#### ②京都国際マンガミュージアムへの集客について

- 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など遊びの要素があると集客しやすい。
- 訪日ツアーの人気スポットとして根付くには、「面白い」「わかる」という要素が不可欠である。アニメは理解しやすいが、マンガの場合は、言葉の壁を乗り越えて訪日客が理解できるように、展示、運営における配慮が必要だ。
- 子どもや若者は、日本人も外国人も、お気に入りのマンガやキャラクターにだけ反応する傾向が強い。行ってみてそれが無いと失望する。単なるマンガ・アニメのイベントとは異なる魅力づくり、展示・研究施設としての魅力づくりが必要になる。
- 国内ターゲットは、修学旅行、ミュージアム近郊に住む人が適すると考えられる。修学旅行をターゲットとする場合は、学習・教育の視点が必要となる。

## (2) ヒアリングで得た意見(一覧)

### ①訪日旅行について

京都および訪日観光の動向	国別傾向	<ul style="list-style-type: none"> <li>○香港／京都に興味がなく、賑やかなところが好き。</li> <li>○台湾／京都に興味があり、日本に憧れがある。</li> <li>○韓国／先進的な文化と匠文化の両方に興味がある。</li> <li>○中国／関西イン・関東アウトの典型的パターン。京都は通過点になっている。</li> </ul>
	旅行パターン、訪問先など	<p><b>旅行パターン</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○主要な寺社仏閣を巡り、無料で入れるエリアで写真を撮って帰るパターンが多い。東アジアからの訪日客は、行った先々で数多くの写真を撮る。</li> </ul> <p><b>文化体験</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○旅行タイプにもよるが、一般的な文化体験は西陣織会館の着物ショー見学や茶道など。他に、夕食に舞妓を呼ぶ、浴衣の試着、人力車、写経などを提案している。</li> <li>○修学旅行の体験メニューは和菓子作り、金箔貼りなど。</li> </ul> <p><b>修学旅行・教育旅行</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○東アジアの修学旅行は全員参加ではない。日本のような旅行費用の積み立て制度もない。</li> <li>○中国からの修学旅行は複数校が合同で来たり、保護者が同伴したりする場合もある。6～7日間が主流。</li> </ul>
	マンガ・アニメについて	<p><b>マンガ・アニメへの関心</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○韓国、中国、台湾、香港では日本のマンガ・アニメが発売・放映されており、若い人を中心に興味を持つ人が多い。京都国際マンガミュージアムへの期待感は強いだろう。</li> <li>○中国は香港・台湾発のマンガも多いようだ。</li> </ul> <p><b>日本のマンガ・アニメ関連施設について</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○「三鷹の森ジブリ美術館」は人気が高い。「杉並アニメーションミュージアム」、「バンダイミュージアム（閉館中）」への問い合わせも多い。</li> <li>○訪日客はお金を節約する。グッズ購入はあまりしない。お気に入りのキャラクターなら購入の可能性あり。</li> </ul>
京都国際マンガミュージアムへの提案など	<p><b>集客をめざすときの課題</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○訪日客はロコミの影響が大きい。最初に力技で客を送り込むことはできるが、継続できるかはツアー客の反応次第、内容次第である。</li> <li>○人気スポットとして根付くには「面白い」「わかる」という要素が不可欠。アニメは理解しやすいが、マンガの場合は、言葉の壁を乗り越えて訪日客が理解できる配慮が必要と思う。</li> <li>○一般観光客の集客をめざすなら、体験メニュー、遊び的要素を重視すべきだ。エンターテインメント性、パフォーマンス性が必要。</li> <li>○団体ツアー客の場合は、特定の人だけでなく、メンバー全員が楽しめる工夫が必要。</li> <li>○団体ツアー客を受け入れる場合は、駐車場の確保が必要となる。</li> </ul>	

	<p>集客に向けた具体的な提案</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○表記や展示物を外国語でわかりやすくする。</li> <li>○マンガのオリジナル版と外国語版の比較展示。</li> <li>○マンガ制作の一部体験（ベタ塗り、塗り絵など）。コンピューターでのマンガ制作体験。マンガ体験スクールを実施し、校長室で修了証を発行する。</li> <li>○すべてのツールをマンガにして、マンガの授業、マンガのテストなどを実施。教室、喫茶メニュー、職員ユニフォーム等も徹底してマンガ的に演出。</li> <li>○案内・説明役に留学生（訪問客の母国）を登用する。</li> <li>○企画運営に外国人も参加できるようにする。</li> <li>○訪日客はお金を節約するので、入館料に割安の訪日レートを設定する（期限付き、期間限定でもよい）。</li> <li>○館内に、記念写真撮影のための場所を設定する。</li> </ul>
--	---------------------	--

## ②国内旅行について

<p>京都観光の動向</p>	<p>傾向</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○修学旅行は減少傾向だが、一般客は増加傾向にある。</li> <li>○京都は、まちの雰囲気と自然とが調和しており、春と秋の集客力が高い。桜や紅葉と寺社仏閣の組み合わせが出来る。秋は徒歩やレンタサイクルで巡る一般客も少なくない。</li> <li>○一般旅行も修学旅行も体験型に人気がある。一般客には宿泊と交通機関だけをセットし、自由時間のオプションに体験メニューを提案。</li> <li><b>修学旅行</b></li> <li>○京都への修学旅行は中学生が最も多い。春は中学校、秋は高校が主流。関東及び関東以北の学生が中心。</li> <li>○中学生の修学旅行は2泊3日が多く、中日が自由行動になる。</li> <li>○修学旅行は小グループでの自由行動が多い。コースづくりに学生が参加することも多く、旅行会社はモデルコースや体験メニューの情報を提供して選択肢を与えるだけに過ぎない。</li> <li>○グループ別にタクシー移動するため、運転手が観光案内もしている。</li> </ul>
	<p>体験メニュー</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○寺社仏閣の周遊と体験観光が主流である。</li> <li><b>修学旅行での体験メニュー</b></li> <li>○和菓子作り、茶道、伝統芸能(能、狂言)、友禅染め、扇子作りなど。</li> <li>○太秦映画村での新撰組や舞妓の変身体験、チャンバラ体験。</li> <li>○最近、任天堂のゲーム機で百人一首が体験できる「時雨殿」が人気を集めている。</li> </ul>

京都国際マンガミュージアムへの提案など	ターゲットの想定について	<p><b>一般旅行</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○一般の団体旅行は高齢者が多いので難しいと思う。</li> <li>○一般の個人旅行では、オプションとしての紹介になるだろう。</li> <li>○3世代で訪れても楽しめるように考えるのもおもしろい。</li> <li>○遠方から京都を訪れる人は京都らしさを求める。ミュージアムは、むしろ近郊に住む人が対象となるのではないか。</li> </ul> <p><b>修学旅行</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○修学旅行は内容次第で対象となる。</li> <li>○中高生がマンガに興味を持てば、京都精華大学への興味にもつながるのではないか。</li> </ul>
	集客をめざすときの課題	<p><b>一般旅行</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ひろく集客をめざす施設とするならば、マンガに関する資料を見るだけでなく、楽しいゲーム感覚のものが必要になる。</li> <li>○年齢によって、関心のある作品は異なる。世代間の興味の違いを認識した展示、ソフト企画が必要。</li> <li>○グッズは、好きなキャラクターのものならば購入可能性あり。オリジナルグッズを作る場合は、キャラクター性があり、京都らしいもので、大々的に売って育てていくつもりでなければ難しい。</li> </ul> <p><b>修学旅行</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○見るだけでなく、「体験する」「人と関わる」が修学旅行企画のポイントになる。</li> <li>○修学旅行向けには学習・教育の視点が必要。例えば、展示に、マンガの歴史を知る流れがあるなど。</li> <li>○今の子どもは、知っているマンガやキャラクターにしか反応しないことが前提。外国人の方がマンガを文化として見ているのではないか。</li> </ul>
	集客に向けた具体的な提案	<p><b>修学旅行に向けて</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○マンガ制作体験を修学旅行向けに実施してはどうか。</li> <li>○見るだけでなく、学ぶためには説明員が必要になる。</li> <li>○バーチャルな世界で訪問者がマンガの主人公となり、ストーリーに入っていけるような仕掛け作り。</li> <li>○昭和をイメージしたテーマ館のような景観演出とその時代のマンガのリンク。時代別・世代別マンガやアニメの展示・放映。</li> </ul>

## 4. 留学生グループインタビュー調査

### (1) 調査概要

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、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く調査を実施した。

	第1回	第2回
対 象	東アジア出身で、京都精華大学でマンガを学ぶ留学生。韓国2名、台湾2名、中国2名。	ヨーロッパ出身で、日本文化を学ぶ留学生及び社会人。2名。
実施日	平成18年11月27日(月)	平成19年3月6日(火)

聴取した主な意見を取りまとめると、以下の通りである。

#### ①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。

- 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。(東アジア)
- 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。(東アジア)
- 幼児向けのアニメが大流行した時は、宗教や教育の立場から問題視されることもあった。(欧州)

#### ②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。

- 表現技術について
  - ・画がていねいに描かれている／画が美しい(各国共通)
  - ・表現技術が優れている(各国共通)
  - ・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(東アジア)
  - ・ひと目見て、日本作品とわかる独自性がある(欧州)
- ストーリーについて
  - ・ストーリーが面白い(各国共通)
  - ・読者・視聴者の気持ちをよく考えている(中国)
  - ・専門分野の世界を描く作品が多いのが魅力(韓国)

続く

続き

○商品として

- ・ 作品世界が総合的に演出されている(中国)
- ・ 商品として品質が高い(台湾)

### ③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。

○マンガ・アニメファン向けのツアーとしては、以下が考えられる。(東アジア)

- ・ 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

### ④京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、わかりやすさを求めて、観光案内への活用が望まれている。

○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。(各国共通)

○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。(欧州)

○屋外標識にマンガを活用する場合は、京都の雰囲気、観光地の雰囲気に合う作風の方が望ましい。(台湾)

(2) 調査で得た意見（一覧）

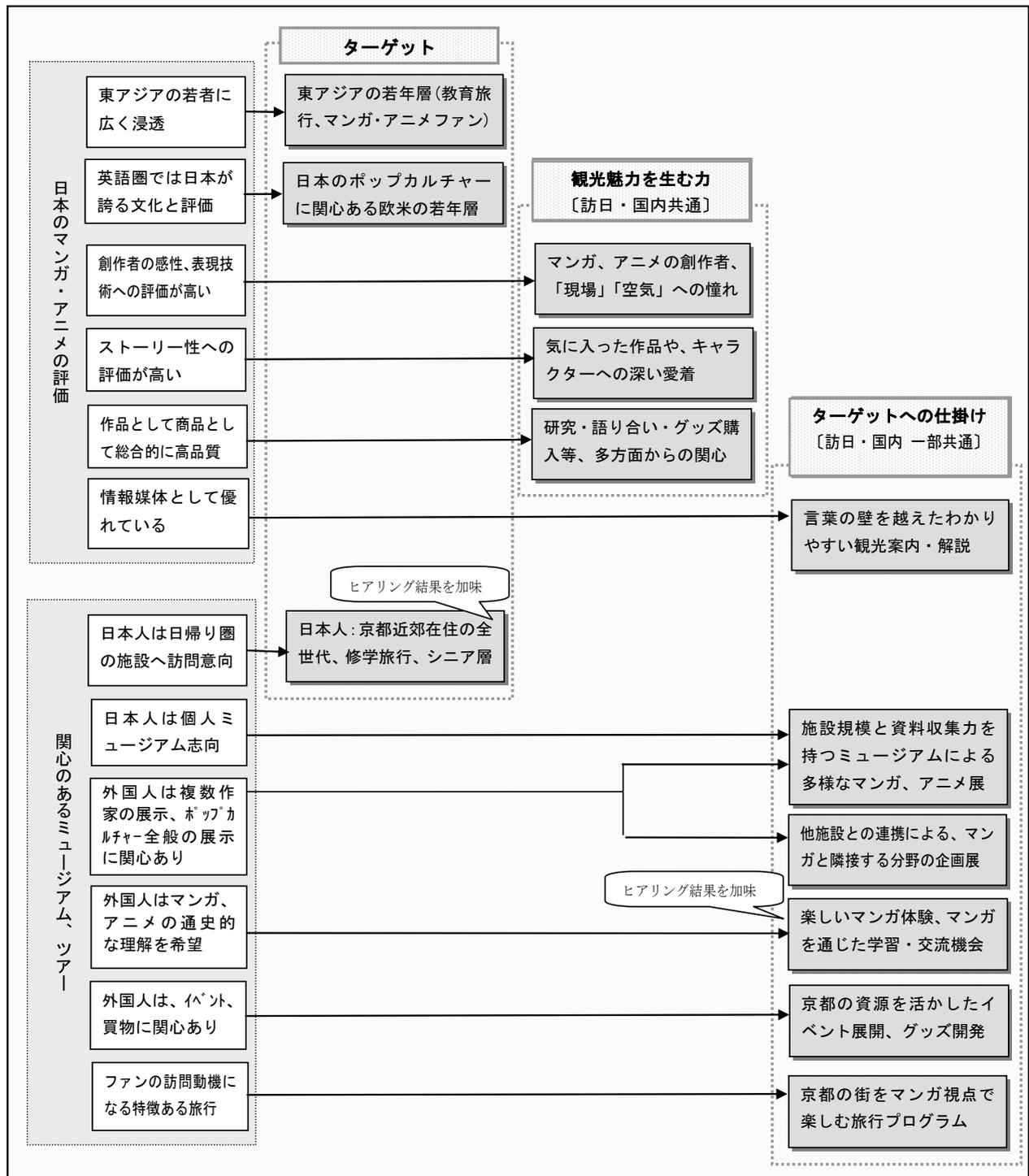
<p>母国での、日本のマンガ・アニメの受け入れられ方</p>	<p><b>各国共通</b>          ○日本のアニメは、テレビで数多く放映され、劇場版も含めて人気が高い。</p> <p><b>東アジア</b>          ○作品が流行する移り変わりが早くなっている。          ○ジブリ作品は広く一般の人に認められている。          ○マニアは日本で放映中の新しい作品をインターネットで観ている。          ○日本のマンガは、マニアが読むものという位置づけから、一般人（小・中学生～30歳）も読むものへと変わってきた。          ○台湾では40～50代に手塚作品のファンがいる。</p> <p><b>欧州</b>          ○国によって事情は異なるが、新しい日本文化の一つという認識は広がっているのではないかと。ジブリ作品は一般にも知られている。          ○一般的には、マンガ・アニメは子どもものものという感覚が主流と思う。</p>
<p>日本のマンガ・アニメ作品の魅力</p>	<p><b>マンガ</b>          ○画がていねいに描かれ、美しい          ○読みやすい、わかりやすい／コマ割り、画面構成が優れている          ○専門分野の世界を描くマンガ作品が多く、知らないことを覚えられる          ○マンガの種類が多い</p> <p><b>マンガ・アニメ共通</b>          ○創作者の表現技術が高い          ○ストーリーが面白い          ○読者、視聴者の気持ちをよく考え、ニーズに応えた作品が多い          ○アニメは音楽なども含めて作品世界が総合的に演出されている          ○商品としての品質が高い          ○キャラクターが魅力的で関連商品を購入したくなる</p>
<p>訪日旅行の契機になるか</p>	<p><b>東アジア</b>          ○マンガやアニメ好きであれば訪日観光の動機になる。若い世代を狙うとよい。          ○マンガやアニメをテーマとした訪日観光としては、例えば、①マンガ・アニメの舞台となった場所を訪ねる旅／②マンガ・アニメのミュージアムなど関連施設を訪ねる旅／③マンガ・アニメのイベントに参加する旅／④コスプレを楽しむ旅等が考えられる</p> <p><b>欧州</b>          ○日本文化としてマンガやアニメをとらえ、日本に憧れて、訪れたいと考える若者は増えているかもしれない。</p>

<p>外国人を対象とする 京都観光案内でのマンガ活用方法</p>	<p><b>各国共通</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○地図、案内標識に活用する。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・屋外標識に活用する場合は、マンガが観光地の雰囲気をおかさないう、表現の工夫が重要。</li> </ul> </li> <li>○日本文化・京都文化の解説に活用する。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・風呂の入り方、浴衣の着方等の説明に使う。</li> <li>・京都の歴史・伝承話、日本の宗教、伝統芸能などを、マンガによって、外国人に簡単に説明できるツールがあると良い。</li> <li>・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。</li> </ul> </li> <li>○日本の慣習、観光マナーの解説に活用する <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人の行動を日本人がどのように受け止めるか、日本では非常識とされる行動は何かを、マンガならば、わかりやすく表現できるだろう。</li> </ul> </li> </ul>
--------------------------------------	---

## 5. 日本のマンガ・アニメが有する観光資源力

以上の調査結果より、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、ターゲット、観光魅力を生み出す力、ターゲットへの仕掛けを導き、下図にまとめる。

日本のマンガ・アニメが有する観光資源力



### ①ターゲット及びターゲットへの仕掛け

日本のマンガ・アニメは、東アジアや欧米の若者に浸透しており、マンガを活用した訪日・京都観光のターゲットとして期待できる。

一方、国内旅行のターゲットについては、中学・高校の修学旅行生や、京都国際マンガミュージアムの近郊に住む全世代が適している。

訪日ターゲットに対するマンガを活用した京都観光の提案には、京都国際マンガミュージアムでの日本文化としてのマンガ紹介・マンガ体験、京都の街をマンガ視点で楽しむ旅行プログラムなどが考えられる。

### ②マンガ・アニメが観光魅力を生む力

日本のマンガ・アニメは、作品の完成度が高く、外国人から高い評価を受けている。外国のファンが抱く創作者・創作現場への憧れや、お気に入りの作品・キャラクターへの愛着、また、研究・語り合い・グッズ購入など多方面からの関心は、日本でなければ体験できない観光メニューを生み出す源となる。

## IV. 京都国際マンガミュージアム

### 1. 概要

#### (1) 京都国際マンガミュージアムの機能

京都国際マンガミュージアムは、京都市と京都精華大学の共同事業として、平成 18 年（2006 年）11 月、元龍池小学校の跡地を活用し、整備・開館した。同ミュージアムは、マンガ資料の調査研究と博物館・図書館機能を併せ持ち、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。

京都国際マンガミュージアムの機能は、以下の通りであり（出典：ミュージアムパンフレット）、①・②・③を推進しながら、今後、④・⑤について段階的な取り組みが行われる予定となっている（参考：平成 18 年 10 月 18 日付・京都市記者会見資料）。

#### 京都国際マンガミュージアムの機能

##### ①資料の調査・研究

収蔵資料について研究をすすめ、成果を国内外に発信する。

- マンガの歴史・文化の調査・研究
- マンガの学際的・総合的研究
- 国際レベルでの学術的な探究に貢献

##### ②博物館・図書館の展開

開館時 20 万点、2008 年までに 30 万点以上のマンガ資料を収蔵し、展示等に活用する。

- マンガ及び関連資料の収集・保存
- 資料の閲覧・データの検索
- マンガの文化・研究に関する展示

##### ③生涯学習・文化の創造

講演会、ワークショップ、各種教室などを開催する。

- マンガを通じた国際文化交流
- 幼児・児童を対象にした学習プログラムなどの開発
- 地域社会に向けたワークショップ、各種講座などの開講

##### ④研究者・専門家の育成

マンガ表現をツールとして、健全で豊かな感性をもった「次世代づくり」をめざす。

- 研究者や学生の研究支援
- クリエイターの養成
- 学芸員・司書の育成

##### ⑤新産業の創出

研究成果を生かし、新たなビジネスモデルの創出を図る。

- 産・学・公連携によるビジネスモデルの研究・開発
- 観光誘致の推進
- ミュージアム施設・機能の研究・開発

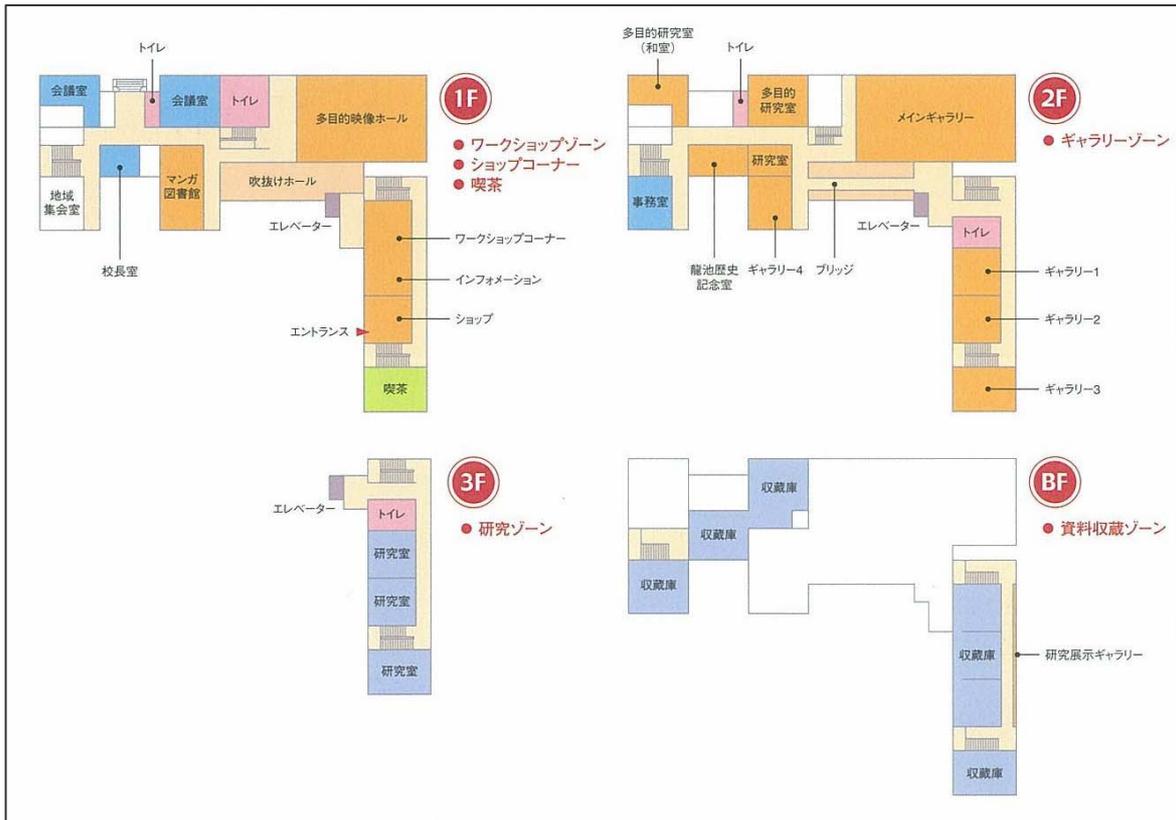
## (2) 施設概要

所在地	京都市中京区烏丸通御池上ル（元龍池小学校）
施設規模	現存校舎（本館・講堂（昭和4年竣工）及び北校舎（昭和12年竣工）を増改築。延床面積5,010㎡。地上2階（一部3階）、地下1階。
開館時間	午前10時～20時（入館は19時30分まで）
休館日	水曜日、年末年始
入館料	大人500円、中・高生300円、小学生100円。 当日に限り、再入館が可能。今後、年間利用者カードを発行予定。

### 主な展示・施設

マンガの壁	総延長140m、約5万冊のマンガを収蔵する開架棚。マンガを手にとって自由に読むことができる。
こどもマンガ図書室	小学生以下を対象に、子ども向けの絵本やマンガを備えたコーナー。
未来マンガ研究室	パソコンを使ってマンガを読むなど、進化し続ける「新時代のマンガ」を作り出し、展示している。
龍池歴史記念室	学区民の寄付により、上京第二十五番組小学校として1869年に開校した龍池小学校。1995年の閉校までの歴史などを展示。
ワークショップコーナー	カレンダー作りなどマンガ関連のワークショップ、似顔絵コーナーを土・日・祝のみ開催。
マンガ工房	マンガの制作過程を実演して見せるコーナー。土・日・祝のみ開催。
紙芝居	昔なつかしい紙芝居を今に伝えるパフォーマンス。毎日、随時、実演。
ギャラリー	メインギャラリーのほか、4室のギャラリーを備え、常設展示、企画展示に利用される。
ホール	200人を収容するホール。講演会、シンポジウムの会場などに利用される。
ミュージアムショップ、カフェ	1階に、ミュージアムショップ、カフェを併設。

## 館内図



外観



マンガの壁



メインギャラリー



こどもマンガ図書館



## 2. 来館者アンケート調査

京都国際マンガミュージアムを訪れた中学生以上の来館者を対象にアンケート調査を実施し、来館の動機、再来訪の意向、希望する企画展の内容などについて調査した。

できるだけ一般来館者の意見を聴取するために、調査は開館直後(平成18年11月24日開館)を避け、視察目的の来館が収束する開館1週間後から開始した。なお、調査中に同ミュージアムの来館者数は1万人を超えた。

対象	京都国際マンガミュージアムに来館した中学生以上の日本人
実施期間	平成18年12月2日(土)～9日(土)
実施方法	来館者が自ら記入。入館時に手渡し、退館時に回収
回収サンプル数	292

### ①回答者属性

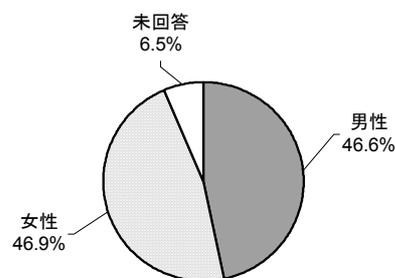
回答者の48%が「京都府」から来館している。うち「京都市」は全体の38%にあたる。京都府を含めた近畿(京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県)からの来館が79%を占める。

回答者の年齢は「20代(32%)」「30代(22%)」「40代(16%)」が多い。ただし、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。

同行者は「家族・親戚・夫婦」が29%、「友人・知人・同僚」が24%となっている。「未回答」には「一人での来館」が含まれている。

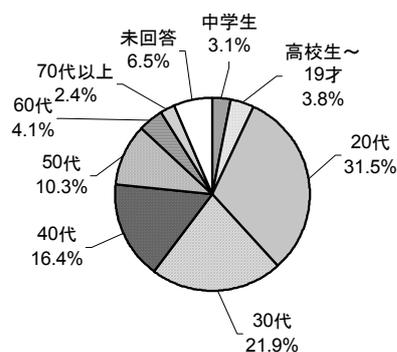
#### 性別

男性	136	(46.6%)
女性	137	(46.9%)
未回答	19	(6.5%)
計	292	(100.0%)



#### 年齢

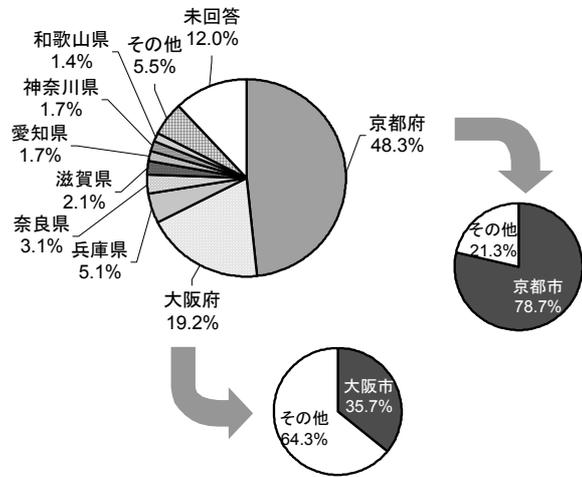
中学生	9	(3.1%)
高校生～19才	11	(3.8%)
20代	92	(31.5%)
30代	64	(21.9%)
40代	48	(16.4%)
50代	30	(10.3%)
60代	12	(4.1%)
70代以上	7	(2.4%)
未回答	19	(6.5%)
計	292	(100.0%)



## 居住地

(N=292)

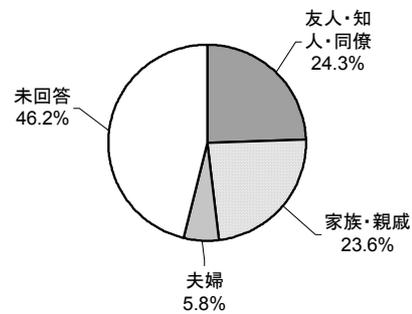
京都府	141	(48.3%)
大阪府	56	(19.2%)
兵庫県	15	(5.1%)
奈良県	9	(3.1%)
滋賀県	6	(2.1%)
愛知県	5	(1.7%)
神奈川県	5	(1.7%)
和歌山県	4	(1.4%)
東京都	3	(1.0%)
岐阜県	3	(1.0%)
広島県	2	(0.7%)
愛媛県	2	(0.7%)
北海道	1	(0.3%)
宮城県	1	(0.3%)
福岡県	1	(0.3%)
長崎県	1	(0.3%)
海外	2	(0.7%)
未回答	35	(12.0%)
計	292	(100.0%)



## 同行者

(N=292)

友人・知人・同僚	71	(24.3%)
家族・親戚	69	(23.6%)
夫婦	17	(5.8%)
未回答	135	(46.2%)
計	292	(100.0%)



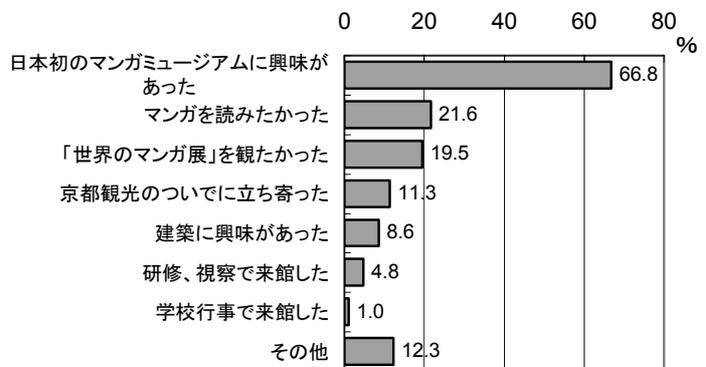
## ②来館の動機、再来訪の意向

来館の動機は「日本初のマンガミュージアムへの興味」が67%で最も多い。回答者の殆どが初来館と考えられ、初めて観るマンガ専門ミュージアムへの期待が高いことがうかがえる。

再来訪の意向については「ぜひ、また来たい」が43%で、「機会があればまた来たい」と合わせると84%となる。再来訪の目的は「マンガを読みたい」が60%で最も多い。「マンガの壁」は来館者に最も気に入られている場所(55%)でもある。マンガを読みに来館するリピーターが生まれる兆しがみられる。

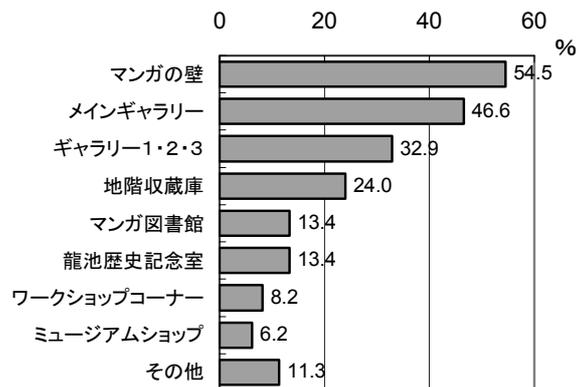
### 来館のきっかけ（複数回答）

(N=292)	
日本初のマンガミュージアムに興味があった	195 (66.8%)
マンガを読みたかった	63 (21.6%)
「世界のマンガ展」を観たかった	57 (19.5%)
京都観光のついでに立ち寄った	33 (11.3%)
建築に興味があった	25 (8.6%)
研修、視察で来館した	14 (4.8%)
学校行事で来館した	3 (1.0%)
その他	36 (12.3%)
計	426



### 気に入った場所（複数回答）

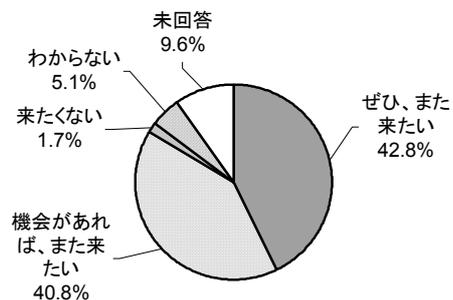
(N=292)	
マンガの壁	159 (54.5%)
メインギャラリー	136 (46.6%)
ギャラリー1・2・3	96 (32.9%)
地階収蔵庫	70 (24.0%)
マンガ図書館	39 (13.4%)
龍池歴史記念室	39 (13.4%)
ワークショップコーナー	24 (8.2%)
ミュージアムショップ	18 (6.2%)
その他	33 (11.3%)
計	614



### 再来訪の意向

(N=292)

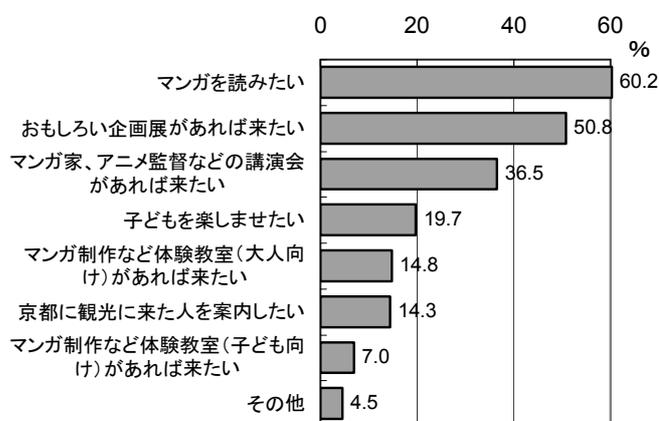
ぜひ、また来たい	125	(42.8%)
機会があれば、また来たい	119	(40.8%)
来たくない	5	(1.7%)
わからない	15	(5.1%)
未回答	28	(9.6%)
計	292	(100.0%)



### >> 再来訪の理由、機会 (複数回答)

(N=244)

マンガを読みたい	147	(60.2%)
おもしろい企画展があれば来たい	124	(50.8%)
マンガ家、アニメ監督などの講演会があれば来たい	89	(36.5%)
子どもを楽しませたい	48	(19.7%)
マンガ制作など体験教室(大人向け)があれば来たい	36	(14.8%)
京都に観光に来た人を案内したい	35	(14.3%)
マンガ制作など体験教室(子ども向け)があれば来たい	17	(7.0%)
その他	11	(4.5%)
計	507	



### ③企画展の感想、希望する企画展

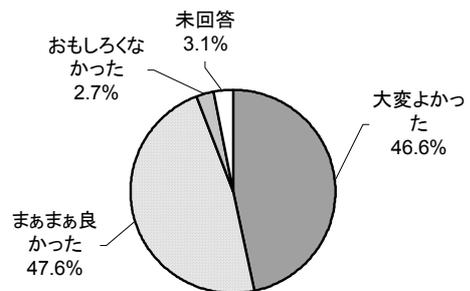
開館記念企画展「世界のマンガ展」は概ね好評である。「世界のマンガ展」を認知した媒体は、「新聞・雑誌(26%)」が最も多い。以下、「ポスター、チラシ(24%)」「友人・知人(15%)」「Webサイト(9%)」「テレビ(7%)」の順となっている。

再来訪を促す要素として「おもしろい企画展(51%)」「マンガ家、アニメ監督の講演会(37%)」が挙げられている(前頁参照)。

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。

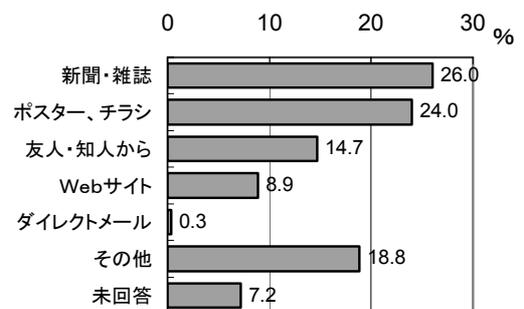
#### 「世界のマンガ展」の感想

(N=292)		
大変よかった	136	(46.6%)
まあまあ良かった	139	(47.6%)
おもしろくなかった	8	(2.7%)
未回答	9	(3.1%)
計	292	(100.0%)



#### 「世界のマンガ展」認知媒体

(N=292)		
新聞・雑誌	76	(26.0%)
ポスター、チラシ	70	(24.0%)
友人・知人から	43	(14.7%)
Webサイト	26	(8.9%)
ダイレクトメール	1	(0.3%)
その他	55	(18.8%)
未回答	21	(7.2%)
計	292	(100.0%)



#### <新聞・雑誌名内訳>

京都新聞	7
朝日新聞	4
読売新聞	2
市民新聞	2
日経新聞	1
中日新聞	1
関西ウォーカー	1
フリーペーパー	1
フジサンケイビジネスアイ	1

#### <その他内訳>

テレビ(ニュース)	21
来館して	11
通りすがり	6
チラシなど	3
家が近い・よく通る	3
家族から	2
ラジオ	1
知らなかった	1

**<京都との関連> 4件**

京と平安京まんが展  
京都時代劇マンガ展  
京都出身者漫画展  
京都妖怪マンガ展

**<原画など> 5件**

マンガの原画展  
マンガの生原稿を展示してほしい  
マンガ家の個展  
原画展  
原画展(いろんな作家の)

**<作家、作品に特化> 20件**

石川賢の追悼企画  
ONE PIECE展  
あだち充の世界  
キム・ヒョンテ個人展  
コナンの展示会  
ジブリ展  
ドラえもんの企画  
ドラえもんの展示  
マンガでのだめカンタービレ  
個人作の特集(例)手塚治虫  
作家の特集  
手塚治虫にしぼったもの  
手塚治虫の特集  
青山剛昌の世界展 特に名探偵コナン中心  
赤塚不二男展  
藤子不二雄  
藤子不二雄展  
漫☆画太郎  
宇宙戦艦ヤマト特集  
水木しげるの妖怪道五十三次の実物展、版木なども一緒に是非みたい。(京都も出てくるし)

**<歴史> 3件**

マンガの歴史展  
ロボットマンガの歴史  
同人誌の歴史展をしてほしい

**<4コマなど> 5件**

4コマ展  
新聞の4コマ「マンガ」を新聞社別に展覧してみてもいい  
誰でも描ける4コママンガ展  
一枚物漫画展  
イラストレーター展

**<アニメ> 7件**

アニメ映画の制作秘話  
アニメ関係  
スポーツマンガを集めたもの  
商業アニメーションからアートアニメまで  
昔のアニメ展(上映)  
日本アニメーションの歴史  
アニメ上映会。短め(1時間)くらいがいい。20~30分だと気軽に见れる。

**<漫画に関連するものを使って> 3件**

マンガに出てくる料理を食べさせて欲しい。  
うえやまとち→クッキング(教室)一緒にしたいです。  
きもだめし、夏祭り(ようかい夏祭り)・・・お化けはマンガのキャラで

**<漫画教室> 5件**

カレンダーの絵でかいアドバイスほしい  
マンガの書き方、レッスン  
マンガの描き方  
マンガ教室  
子供向けの4コマまんが教室など。構成とか書き方のコツとか

**<年代、作者、テーマ別> 15件**

昭和30年代少年紙特集  
昭和40年代の少女雑誌(少女フレンドなど)を展示してほしい。  
年代を限定するかテーマを限定しても面白いかも  
年代別、作者別コーナー  
年代別に分けてのイベント  
「野球マンガ」とか「サッカーマンガ」とかジャンルをしぼっての企画展  
1ジャンルオンリー展  
20代をターゲットにジャンプ展  
各県別の有名漫画家の作品特集  
戦時中のマンガ展  
怖いマンガ展  
ジャンプの黄金時代特集  
24年組の前後、コミケットその影響  
集英社「りぼん」特集して欲しい。  
出版社別おもしろまんが大会

**<講演会> 3件**

マンガ家だけでなく意外な人のマンガについての講演  
まんが学会講演会  
小説などのまんが化についての話が聞けたらうれしい

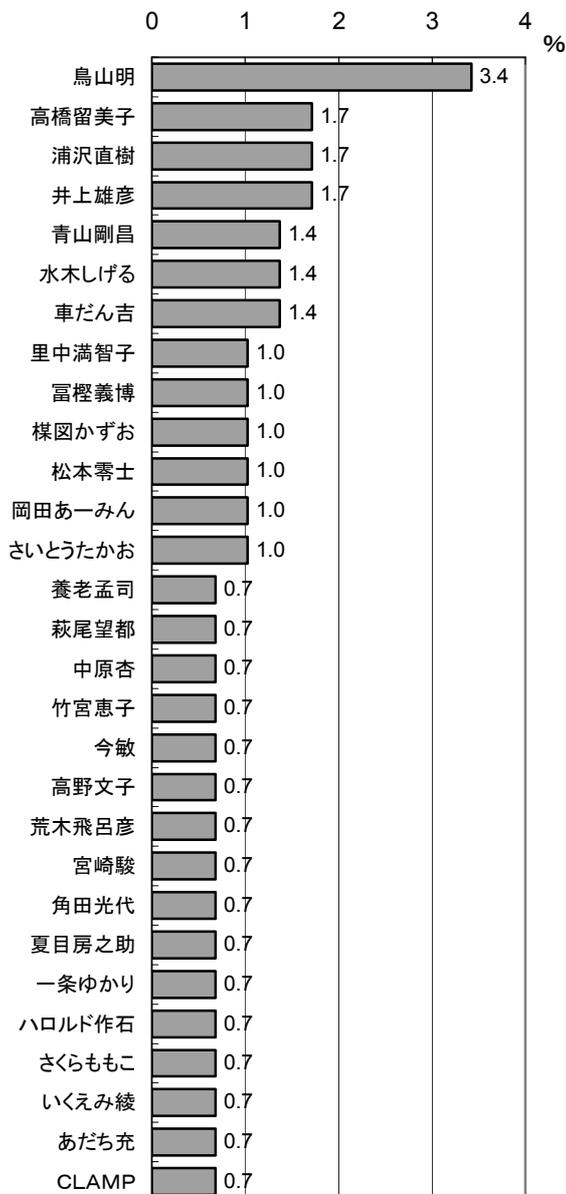
**<その他> 15件**

エヌ展  
カルト作家展  
サイン会  
マンガクイズ大会(チーム対抗)  
マンガだけにこだわらず、ここに来ると「楽しい」と思えるイベントをして欲しい。何かとコラボしたり。京都と関係あるパープルサンガ、能、狂言、音楽、etc  
マンガとコミック展  
マンガと人類学的表象  
絵コンテ  
絵本の展示会  
自分たちのかいたマンガ  
社会心理学の観点からの「マンガ」  
精華大の卒展のようにマンガというだけでなく作品の展示を多くみたい  
泊まり込んでマンガ合宿みたいなことしたい。  
収蔵庫の中にはいりたい  
人気漫画コーナー開設

講演会に呼んでほしいマンガ家（または文化人、タレント、作家など）（複数回答）

(N=292)

鳥山明	10	(3.4%)
高橋留美子	5	(1.7%)
浦沢直樹	5	(1.7%)
井上雄彦	5	(1.7%)
青山剛昌	4	(1.4%)
水木しげる	4	(1.4%)
車だん吉	4	(1.4%)
里中満智子	3	(1.0%)
富樫義博	3	(1.0%)
椋図かずお	3	(1.0%)
松本零士	3	(1.0%)
岡田あーみん	3	(1.0%)
さいとうたかお	3	(1.0%)
養老孟司	2	(0.7%)
萩尾望都	2	(0.7%)
中原杏	2	(0.7%)
竹宮恵子	2	(0.7%)
今敏	2	(0.7%)
高野文子	2	(0.7%)
荒木飛呂彦	2	(0.7%)
宮崎駿	2	(0.7%)
角田光代	2	(0.7%)
夏目房之助	2	(0.7%)
一条ゆかり	2	(0.7%)
ハロルド作石	2	(0.7%)
さくらももこ	2	(0.7%)
いくみ綾	2	(0.7%)
あだち充	2	(0.7%)
CLAMP	2	(0.7%)
その他	92	(31.5%)
計	179	



<その他意見>

PUFFY、TKO、いがらしゆみこ、いしいひさいち、いしかわじゅん、うえやまとち、うすた京介、おのえりこ、キム・ヒョンテ、きら、コミケのスタッフ、サトウサンペイ、シュテファン・バルケンホール、しりあがり寿、タモリ、つけ義春、とりみき、ブレンダ、ポケモン、みつはしちかこ、メビウス、やなせたかし、よしながふみ、ラーメンズ、リリーフランキー、安野モヨコ、伊藤理佐、羽海野チカ、押井守、岸本まさし、吉本ばなな、及川光博、魚喃キリコ、玉木宏、月梨野ゆみ、原田伸郎&ノブリンバンド、黒田硫黄、佐々木倫子、細川智栄子、山藤章二、室山まゆみ、篠原千絵、車田正美、手塚眞、秋本治、小松左京、小川洋子、小沢健二、松本大洋、上田美和、森薫、水島新司、杉浦さやか、星ぼえ夢、西岸良平、石川雅之、赤松健、霜月たかなか、村上春樹、村上知彦、村上龍、大友克洋、池山田ごう、池田理代子、中川翔子、中沢啓次、中野晴行、鶴見俊輔、土田世紀、東海林さだお、東村アキコ、藤子不二雄A、内田春菊、畑中純、八神千歳、尾田栄一郎、蛭子能収、富野由悠季、福本伸行、麻生太郎（外務大臣）、漫☆画太郎、木村カエラ、木村拓哉、矢沢あい、和田誠、河田直也（アナウンサー）、安住紳一郎（アナウンサー）、有名ではないがマンガに関係する職業の方、紙芝居のおじさんがとてもやさしくて良かったです、マンガ家の花の24組とか大かつやくした先生（ドラゴンボールとかJOJOとか）、マンガの書き方など教えてくれる人（マンガ家でも精大生でもいい）