


### (3) 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 (1.6%) 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・アニメにも関心を示す人は、まだまだ少ないといえる。しかし、少数ながらも、来日後に得た情報で当初予定の観光コースを変更し、わざわざマンガ・アニメのミュージアムを訪れる外国人観光客がいるならば、今後、来日前の情報提供によって訪問客が増える可能性があると考えられる。

ミュージアムを訪れた 18 人については、アンケート記入に協力してもらい、感想・意見を得た (前項 1 「公開講座・体験講座の実施」参照)。


実施期間	平成 19 年 2 月 20 日 (火) ~ 3 月 11 日 (日)
対象	期間中に、JTB サンライズツアーで、京都オプションツアーを選択した訪日客 1,132 人に、案内チラシを配布。



**Kyoto International Manga Museum**  
Limited Offer: Free-Admission Monitor Tours

Kyoto International Manga Museum opened on November 25<sup>th</sup>, 2006. The Museum is a new kind of cultural facility combining exhibit, archival and library functions. The archives contain around 200,000 manga works, produced in Japan and overseas, covering a period from Meiji era magazines through to contemporary popular-culture books. The Museum is currently studying the visitor experience and offering, for a limited time only, free-admission 'monitor tours'.

- Offer Period: Monday February 12<sup>th</sup> ~ Sunday March 11<sup>th</sup>, 2007 (nb. Closed Weds)  
(Opening hours : 10:00~20:00)
- Limited to: 100 applicants / visitors (on a first come, first served basis)
- Terms: Free admission conditional on completion of the special questionnaires.  
(normal admission fee = Yen 1,500)  
And present a picture postcard.
- How to Apply: Show this leaflet on entering the museum (1F entrance)
- Access: Karasuma Oike Stn., (Exit No.2), on the Tozai and Karasuma Subway Lines



- Kyoto International Manga Museum Website: <http://www.kyotomm.com/>

\* This project is part of a survey investigating 'Community Activation Utilizing Japanese Animation for International Tourism and Exchange'. This is being conducted by the Kinki District Transport Bureau of the Ministry of Land, Infrastructure and Transport.

※本来、この項では、香港・中国・韓国の訪日教育旅行と連携し、京都国際マンガミュージアムへの誘客に取り組んでいた。しかし、ツアーキャンセルや、来日予定と展示搬出入期間の重なり等の理由から誘客がかなわず、一般訪日客のオプションツアーと連携した取り組みとなった。

## 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。

対 象	(財)京都日本語教育センター 京都日本語学校	A社（外国人向け日本語教室）	B社（外国人向け日本語教室）	C社（子ども向け英語教室）	京都精華大学
実施日	平成 18 年 11 月 24 日（金）	平成 18 年 11 月 15 日（水）	平成 18 年 11 月 22 日（水）	平成 18 年 11 月 20 日（月）	平成 19 年 2 月 7 日（水）

ヒアリングで得られた主な意見を取りまとめると、以下の通りである。

#### ①マンガを活用した語学教材

各語学学校とも、語学教材はマンガ表現の特性を大いに活かせる分野であるとの意見で一致している。しかし、既存作品の教材利用や、オリジナルのマンガ教材制作には、著作権のクリア、制作管理にかかる労力の課題がある。

##### ○マンガ教材のメリット

- ・話者、場面、話題の 3 つを詳細に展開できる。人物の表情も表現できるので、内容は一目瞭然であり、理解の大きな手助けとなる。
- ・日本語教材の場合は、マンガを通して、日本の文化、生活習慣、社会事情を知ることができる。

##### ○マンガを教材活用する課題

- ・既存の作品を教材に利用する場合は、著作権への配慮が必要になる。
- ・オリジナルのマンガ教材を制作するには、労力・手間・時間がかかる。

#### ②語学教材の制作

日本語教育においては、副教材としてマンガ・アニメが使われている。個々の学校・組織でオリジナル教材制作が行われており、京都精華大学との共同研究、共同制作に関心を示した学校もある。

○語学教材づくりは、授業内容づくりと密接に関わる。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。

続く

続き

- 日本語教育では、市販教材と学校オリジナル教材を併用する。マンガ・アニメは副教材として使う。
- マンガのコマ割りの表現は、誰にでも描けるものではない。当校（C社）では複数の印刷会社間でコンペを行っており、印刷会社がマンガの描き手を集めている。
- 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。
- 京都精華大学及びマンガ学部学生・留学生とともに、教材の共同研究・共同開発ができればおもしろい。

### ③その他

日本のアニメは、外国人学生が日本語を学ぶ大きな動機になっている。

- (財)京都日本語教育センターでは、外国人学生が日本語を学ぶ動機の第一位が日本のアニメである。アジアに限らず、フランス等の欧米出身学生も同様だ。
- 当校（B社）の中国人学生の中には、アニメが訪日目的であったり、アニメ関連の仕事についたりする人がいる。

④ヒアリングで得た意見（語学学校）（一覧）

マンガ等の教材について	メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「話者」「場面」「話題」の3つを詳細に展開可能。表情を表現でき、人物の感情が一目瞭然に解るので、外国語理解の大きな手助けとなる。</li> <li>○マンガ・アニメは学ぶモチベーションの向上につながり、何度も登場する言葉を知りたいという副次的効果を生む。</li> <li>○相手との関係性で言葉を使い分ける対偶表現など、使い方が難しく、言葉どおりでない意味も含む日本語の理解にマンガ等の視覚表現は欠かせない。</li> <li>○日本語の理解を助けるだけでなく、マンガを通して日本の文化・生活習慣・社会事情を知ることができる。</li> <li>○キャラクターを設定し、絵を使った場面展開は記憶に残りやすく、思い出しやすい。</li> </ul>
	課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○既存マンガ等の使用にあたっては、著作権に配慮した扱いが必要となる。</li> <li>○マンガを多用すると幼稚に見える面もある。</li> <li>○オリジナルで（マンガ）教材をつくるのは労力が必要。</li> </ul>
語学教材の現状	英語教材	<ul style="list-style-type: none"> <li>○大手はオリジナル教材が中心。マンガ等の導入は学校別に対応が分かれる。</li> <li>○マンガ等の導入が多いのは、概ね子ども向けの教材である。</li> <li>○会話中心となった中学校の教科書改訂に伴い、中学校用教材でマンガを使用し会話の理解を助ける。冊子を通して登場する人物のキャラクターを設定。</li> <li>○対象年代の興味・関心に合わせてマンガストーリーを展開。生徒間で寸劇のように再現ドラマも実施する。</li> </ul>
	日本語教材	<ul style="list-style-type: none"> <li>○新しい文法の導入時、スキットの説明、作文の材料としてマンガやイラストを副教材に使う（4コマ、1コマ）。</li> <li>○上級クラスでは宮崎駿などのアニメ映画を活用する。</li> <li>○市販教材と、各学校で制作しているオリジナル教材の併用が一般的である。</li> <li>○市販教材でマンガやイラストを多用しているものは少なく、また古いので、アレンジしながら活用している。</li> <li>○新聞の4コママンガや、五味太郎の絵本などを教室で活用することがある。ただし、コピーしても必ず回収する。</li> </ul>
教材作りについて	英語教材	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ジュニア教材は、メインからサブツールまでオリジナルに制作する。5～6年周期で改定する。</li> <li>○教材づくりと授業内容づくりは密接に関わっている。教材制作のプロデュース的な役割は学校の教材担当者でなければ難しい。また、構想に1～2年かかる。</li> <li>○マンガのコマ割りの表現は、誰にでも描けるものではない。教材制作コンペを行うなかで、印刷会社がマンガの描き手を集めている。</li> </ul>

	日本語教材	<p>○(社)日本語教育学会や(財)日本語教育振興協会で、マンガやアニメを活用した教材開発を検討したことがある。</p> <p>○出版社と協力して、絵カードを使い、日本事情や課題が多面的に提示された教材を制作している学校もある。</p> <p>○韓国・台湾など海外に居て日本語を学びたい人に向けた教材にもマンガが必要だ。</p> <p>○京都精華大学の学生や京都日本語学校の留学生とともに、教材の共同研究・共同開発ができればおもしろい。</p>
その他		<p>○当校(A社)では、マンガ・アニメに関して、日本人よりも熟知している外国人学生が少なくない。</p> <p>○(財)京都日本語教育センターでは、外国人学生が日本語を学ぶ動機の第一位が日本のアニメである。アジアに限らずフランス等の欧米出身学生も同様だ。</p> <p>○当校(B社)の中国人学生の中には、アニメが訪日目的であったり、アニメ関連の仕事についたりする人がいる。</p>

#### ⑤ヒアリングで得た意見（京都精華大学）

関する研究課題	マンガ語学教材に	<p>○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。</p> <p>○効果を測る研究とは、例えば、「マンガ表現の語学教材を用いることにより、TOEICで何点の積上げができるか」「語学教材のマンガ表現を、小学生・中学生・高校・大学のどの教育課程で用いると有効か」等の検証である。</p>
の制作について	マンガ語学教材	<p>○教材として優れているだけでなく、マンガとして読んで面白いことが重要だ。</p> <p>○マンガ作家をめざす学生は、絵を描くことに長けているが、必ずしも語学力に長けているとは限らない。こうした学生向けの教材として、学生自作の英語マンガをインターネットで公開し、海外の学生から批評を受けるといったあり方も考えられる。</p>

## (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。

さらに、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、同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。

	キャラクター公募と商品化過程について		オリジナルTシャツと、地域活性化イベントについて
対象	兵庫県のじぎく国体局	A社(キャラクターグッズ関連事業)	京都国際マンガミュージアム
実施日	平成18年12月20日(水)	平成18年12月12日(火)	平成19年2月7日(水)

キャラクター公募について、ヒアリングで得られた主な意見を取りまとめると、以下の通りである。

### ①キャラクター公募について

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。

- 審査員の人選が重要。
- キャラクターを採用し応援団となってくれる協賛企業・組織を集めなければならない。  
龍池小学校の跡地開発に関わった地域や商工会を巻き込み、応援団をつくってはどうか。
- いい応募作品を集めるために、プロコンペを行うことも考えられる。

### ②キャラクターの商品化について

キャラクターを商品化し、ヒットさせるためには、キャラクターの魅力と同時に、その特性を活かした商品開発、宣伝・広報、使用料の取り扱い等について、十分に検討していく必要がある。

- 制作会社・企画会社等と一緒に商品化には様々な方法がある。
- 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。
- 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。
- 兵庫県「のじぎく国体」のキャラクター、「はばタン」のヒット要因は、①早期から広報に努め、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のキャラクターで、グッズ化しやすかった。の3点に集約できる。

③ヒアリングで得た意見(一覧)

キャラクター公募	公募のあり方	<p>○オリジナルグッズ作りのためにキャラクター公募を行う場合は、コンペ段階から、商品化へ向けた仕組みづくりが必要だ。</p> <p>○審査員の人選が重要。また、キャラクターを採用し応援団となってくれる協賛企業・組織を集めなければならない。龍池小学校の跡地開発に関わった地域や商工会を巻き込み、応援団をつくってはどうか。</p> <p>○公募にどれだけの予算と人を配し、どれだけ継続できるかがカギとなる。コンテンツ産業のメッカにしたいとまで考えるなら、それなりに取り組むべきだ。</p> <p>○公募の場合、賞金で著作権を買い取る形になる。</p> <p>○いい応募作品を集めるために、プロコンペを行うことも考えられる。</p>
	国体キャラクターの公募	<p>○「のじぎく国体」キャラクター募集告知は、①県の広報誌・HP、②懸賞雑誌、③新聞(全国紙・地元紙)・タブロイド紙への広告、④電車・バスの駅等のポスター貼り等で行った。</p> <p>○デザイナー、マスコミ関係者等の専門家からなる選考委員会が、キャラクターの選考にあたった。</p>
キャラクターの商品化	商品化のあり方	<p>○制作にはいろいろなパターンがある。デザイナー等の専門家と組む場合は、提携先として、大手広告代理店を含む大小さまざまな会社が考えられる。何を作るかまで相談にのってくれるところもある。</p> <p>○「このキャラクターだから、このアイテムを作るとおもしろい」「この場所だから、このアイテムがいい」という発想は大事である。</p> <p>○既存のマンガ・アニメキャラクターの商品化は、“サザエボン”(サザエさんとバカボンのパパの合体)のようなパロディ化も考えられるが、著作権の問題が生じる。</p>
	「はばタン」の国体キャラクターの例	<p>○国体キャラクターのグッズ化に関しては、売上の5%程度の使用料を取る場合もあるが、兵庫県は当初より取らない方針であった。</p> <p>○著作権は県にあるので、使用希望の申し出があれば、デザインチェックと主旨等を確認し申請を受け付けた。最終的に、グッズは300種類の申請があり、いずれもプロトタイプは提出してもらった。</p> <p>○兵庫県は基本的に「はばタン」グッズを制作していない。広報用の着ぐるみを製作し、認知度を高めるうちに、地元業者からグッズ制作の問合せがくるようになった。</p>
その他、グッズ化に関するアイデア	<p>○キャラクターでなくても、ミュージアムが『滑稽新聞』などを所蔵しているならば、著作権の問題を処理して、グッズに活用してはどうか。</p> <p>○大阪の名所、名物、名店などをイラスト化した「大阪トランプ」がある。マンガの双六、マンガの観光マップを制作するのも良いと思う。</p> <p>○「はばタン」の成功は、①早期から認知度を高め、キャラクターの露出を高めた。②使用料が無料で、民間業者が積極的にグッズ作りに参加できた。③グッズ化しやすいデザインであった。があげられる。凝ったデザインではなく、子供でも描けるという要素は大事なのではないか。</p>	

#### ④京都国際マンガミュージアムにおけるグッズ開発等の事例

京都精華大学表現研究機構 研究事業部は、産学官連携によるマンガ本の制作に取り組んでいる。京友禅アロハシャツのブランド「Pagong (パゴン)」を有する(株)亀田富染工場（京都市右京区）のマンガ広報誌『京都のパゴン』を制作した経緯から、京都国際マンガミュージアム開館記念に、同社の友禅染めの技術を活かし、マンガを図柄とするTシャツを製作した。現在、同ミュージアムショップで販売している。

Tシャツ（正面）



（背中）



『京都のパゴン』の1シーン。この原稿がTシャツの柄になっている



※京都精華大学、(株)亀田富染工場、京都国際マンガミュージアムの許可無く転載・引用禁止



### ⑤キャラクターを活用した地域活性化イベントの事例

京都国際マンガミュージアムは、その広報媒体に掲載しているキャラクター「イケオくん」を活用し、昨年、同ミュージアムが立地する烏丸御池の地域活性化イベント「OIKE Festa 2006」に参加した。

河原町から西洞院まで歩く「スタンプウォークラリー」を行い、15のチェックポイントに、マンガの1コマをスタンプにしたものを設置した。ウォークラリー参加者は「未完成のマンガ原稿」を手に持ち、各所でスタンプを押してマンガを完成させ、ストーリーを読むことができる。イケオくんを主人公にした2種類のストーリーを用意した。

チェックポイントでマンガを  
1コマずつ集める

『イケオくん』  
7つのスタンプ(=7コマ)を集めると、  
下のマンガ原稿が完成する



※京都国際マンガミュージアムの許可無く転載・引用禁止

### (3) マンガを活用したPR誌、広報誌の検討

京都精華大学表現研究機構 研究事業部は、産学官連携によるマンガ本の制作に取り組んでいる。これまでにマンガのPR誌、広報誌を作成した企業、団体に対して、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。

対象	商工協同組合 (京都扇子団扇商工協同組合)	独立行政法人 (ジェトロ大阪本部)	行政 (京都府 農林水産部 耕地課)
実施日	平成19年1月24日(水)	平成19年1月26日(金)	平成19年2月1日(木)

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制作動機／活用方法

マンガを活用したPR誌、広報誌の制作動機及び活用方法はさまざまであり、今後も受注可能性を拡大しうる分野と期待できる。

○周年記念事業で制作（伝統工芸品の商工協同組合）

- 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。
- ③小学生の副読本に活用。

○海外進出する企業に向けたビジネス研修本として制作（貿易振興）

- 企業の教育・研修用教材として配布。

○環境保全ワークショップの報告書として制作（行政）。

- ①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。

#### ②評価と課題

マンガによって表現することで、文字や写真よりも理解しやすく、また、子どもにも親しみやすい広報ツールを制作できたことが評価されている。

今後の課題については、依頼者の意図と、制作者（学生）の作画技術・作風をうまく組み合わせることが求められている。

○評価

- ・口頭や文章では伝えられない良さがある。
- ・伝統工芸品の特殊な工程は、写真よりもマンガの方が理解しやすい。また、資料的な価値も高い。
- ・マンガなら解りやすく、読む気にさせると好評である。

続き

○課題

- ・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。
- ・文字量が多すぎた。
- ・ビジネス本の制作は、社会経験がありビジネスに詳しいブレンによる監修・チェック体制が必要。
- ・制作者（学生）によって、作画技術や作風、熱意にレベル差、個人差があり、得意分野、苦手分野もある。

京都精華大学表現研究機構 研究事業部によるマンガ広報誌・PR誌

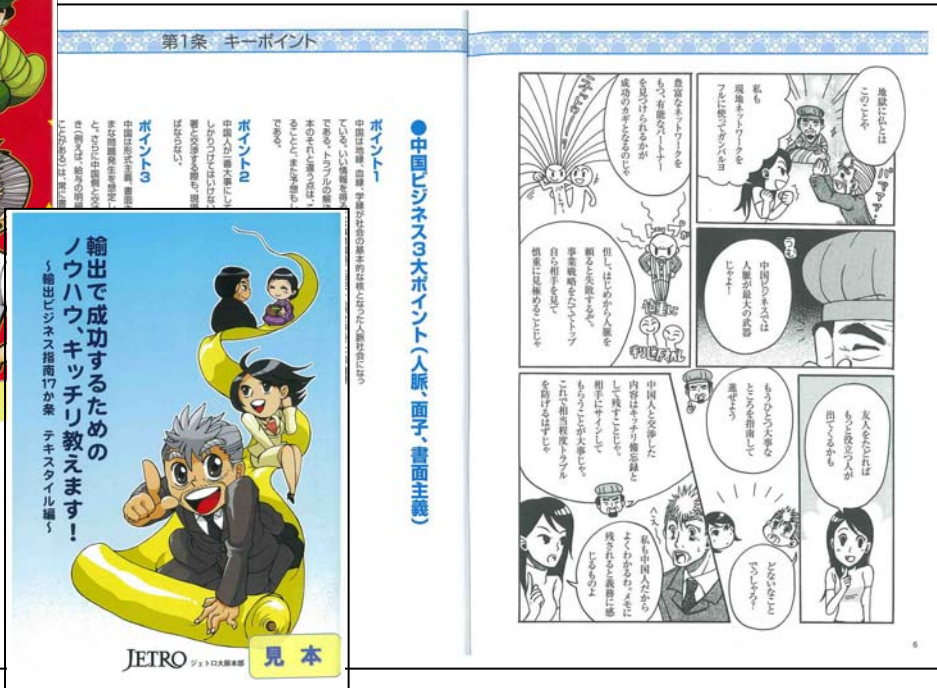
『マンガものしり講座 よくわかる京扇子・京うちわ』京都扇子団扇商工協同組合／平成17年



※京都精華大学の許可無く転載・引用禁止



『中国で失敗しないためのノウハウ、キッチリ教えます！』 ジェトロ大阪本部／平成 17年 ほか



『巨椋だいすき!!③』 京都府農林水産部耕地課／平成 18年



※京都精華大学の許可無く転載・引用禁止

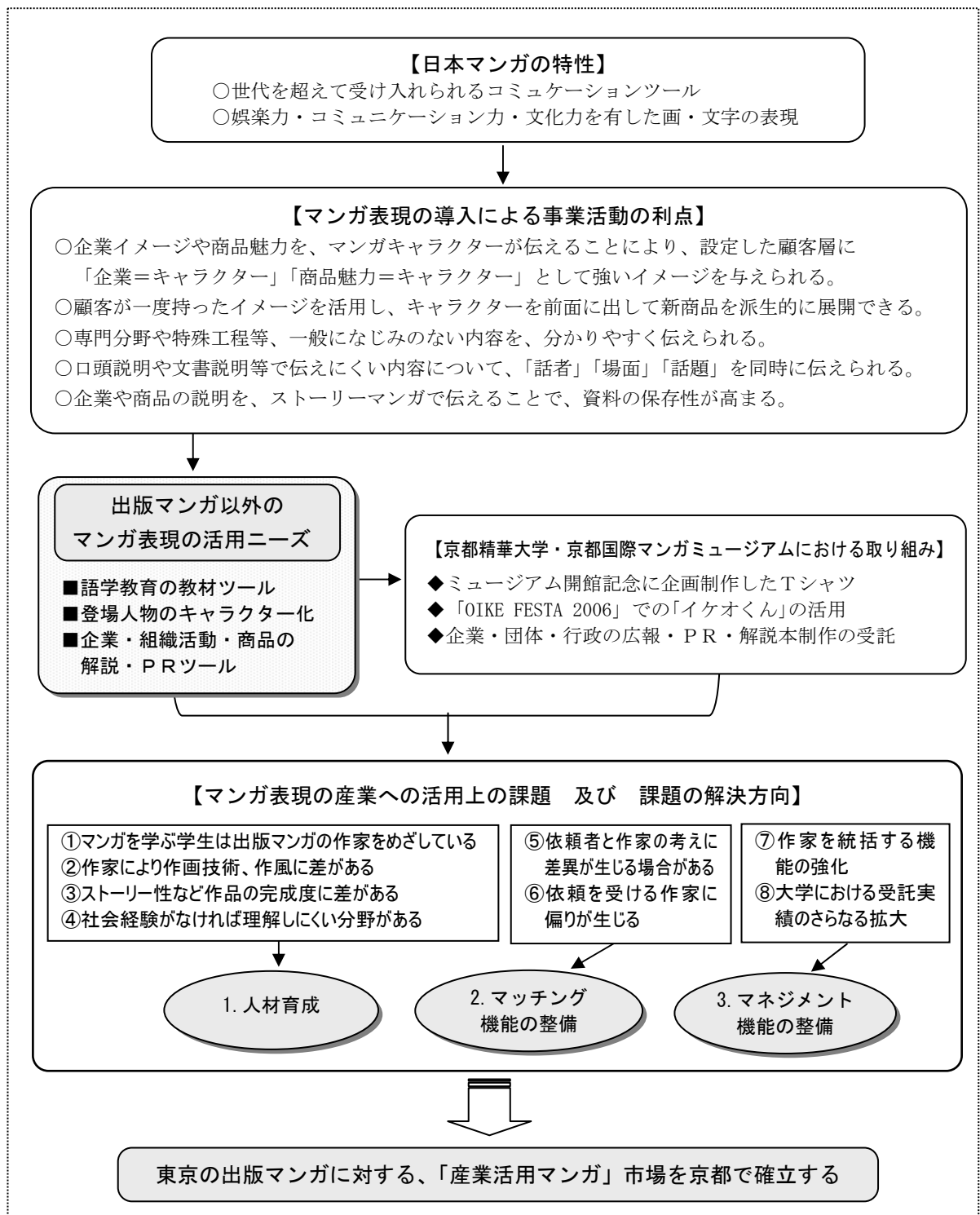
③ヒアリングで得た意見(一覧)

テーマ	伝統工芸品	ビジネス	環境保全
経緯	主旨	○ビジネスのノウハウを文章や口頭以外で伝えたい	○環境を考えるワークショップの成果物をつくりたい
	参考作品	○官庁のPR本	○水フォーラムに設置されていたPR本
	制作体制	○担当者が構成、脚本すべてを担当。学生はコマ割から	○学生がワークショップに参加し、現地踏査や取材も行う
活用方法	○小学生の副読本(伝統工芸を知る) ○組合員の営業的なツール(説明・教育資料)	○海外進出する(した)企業、その関係者に配布 ○大手商社の新人研修資料および講演の資料	○小学生の総合学習の教材(干拓地周辺その他) ○干拓地周辺地域の公民館や図書館に配置
評価	○特殊な工程は写真よりも理解しやすい ○希望校が多数。組合員も大いに活用している ○伝統工芸品の協会に参加組合から評価された ○京扇子に関しては資料的価値も高い ○冊子は捨てられず、子どもが自宅で親に見せる効果もあり ○制作コストパフォーマンスがよい	○口頭や文章では伝えられない良さがある ○ストーリーマンガにしたが文字量が多すぎたのは反省点 ○ストーリーマンガは中味がおもしろくないと見てもらえない ○制作時間がなかった冊子は、内容的に劣る ○制作コストパフォーマンスがよい	○マンガなら解りやすく、読む気にさせると好評 ○府のイベント等に配置しておくとすぐに消化。手にとって見るという動機付けになっている ○配布した学校から次の冊子を希望する声が多い ○制作担当の学生も勉強になり、貴重な経験に ○子どもが自宅で親に見せる効果もあり ○制作コストパフォーマンスがよい
課題	○全国的な配布ニーズは推測できるが、予算の都合で対応できず	○担当者の負担が大きい ○社会経験のない学生には、ビジネスは理解が難しい分野	○制作者によって技術や熱意にレベル差、個人差があり、得意分野、苦手分野もある ○学生のスケジュールが優先となる
今後の可能性	○伝統工芸品を扱う協同組合が、冊子を共通の版型で作し、保存版とする ○病気や手術の説明本は活字よりもマンガの方がソフトで理解しやすいのではないか	○ビジネス本は監修ができるブレンがいれば可能である ○外国人とのコミュニケーションツールにマンガは有効と考える	○制作者を統括する人材がいれば全体の質が向上する ○水、空気、生態系など様々な切り口から環境を身近に感じるPR本。食育や観光などの分野のPR本。

#### (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利点と課題を整理し、課題の解決方向を、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。

##### マンガ表現の産業への活用上の課題と、その解決方向



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めざしている」ことである。しかし、前項でみてきたように、出版マンガ以外にも、語学教材、キャラクター作り、解説・PRツール等のマンガ表現の活用ニーズがある。京都精華大学は、これらのニーズに対応した作品制作と、その制作管理の実績を有しており、これをもとに、東京の出版マンガに対する、「産業活用マンガ」の市場を京都で確立し、発展させていくことを目標とする。

### ①人材育成

描き手の意識や理解力、技術力等が、マンガ表現を産業に活用する上で、十分整っていない状況を示す課題として、「マンガを学ぶ学生は、出版マンガの作家をめざしている」「作家により作画技術、作風に差がある」「ストーリー性など作品の完成度に差がある」「社会経験がなければ理解しにくい分野がある」が挙げられた。

このため、マンガ制作をめざす学生や社会人に対して、出版マンガ作家としての道でなく、企業や団体、行政の広報・PR・営業活動の場面でマンガを描く能力を活かす目的での人材育成に取り組む。

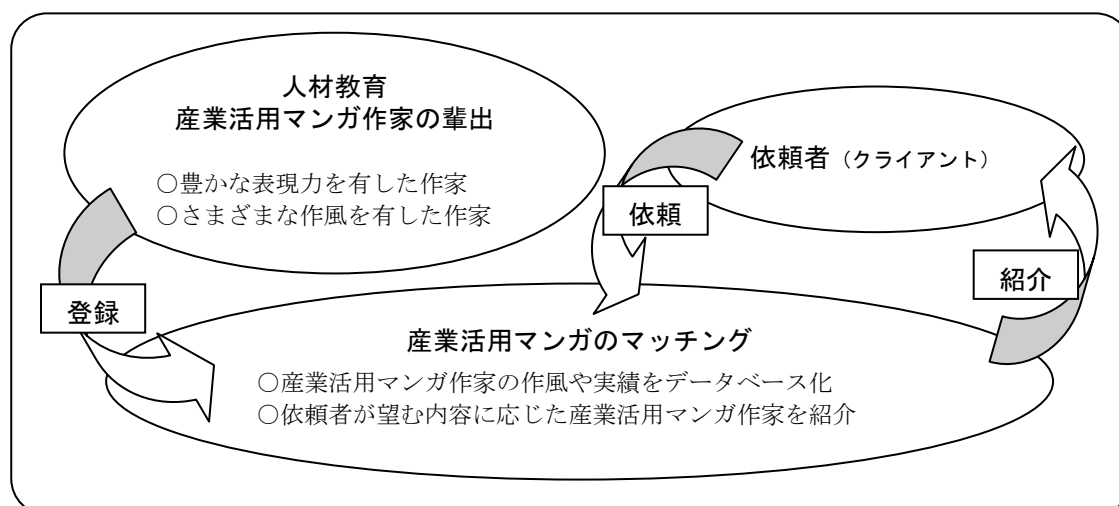
例えば、大学等における産業活用マンガ作家の育成プログラムの開発とカリキュラムの開講。社会経験によって培った豊かな表現能力を有する社会人教育プログラムの開発とリカレント講座の開講等である。

### ②マッチング機能の整備

人材育成により描き手の意識変革や理解力、技術力の向上が進んでも、「依頼者と作家の考えに差異が生じる場合がある」「依頼を受ける作家に偏りが生じる」等の課題がある。

この解決には、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である。作家の作風や実績のデータベース化も重要と考えられる。

マッチング機能の整備

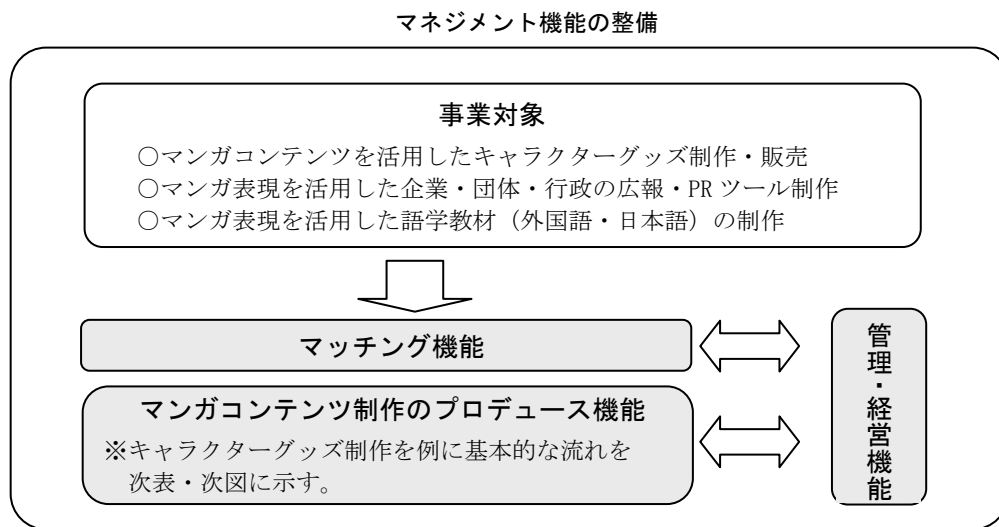


### ③ マネジメント機能の整備

産業の場でマンガを有効活用する方法を拡大し、持続的な事業を展開するために、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。

また、外部機関（企業、語学学校、行政等）と連携して新しい市場を開発する機能も、同時に求められる。

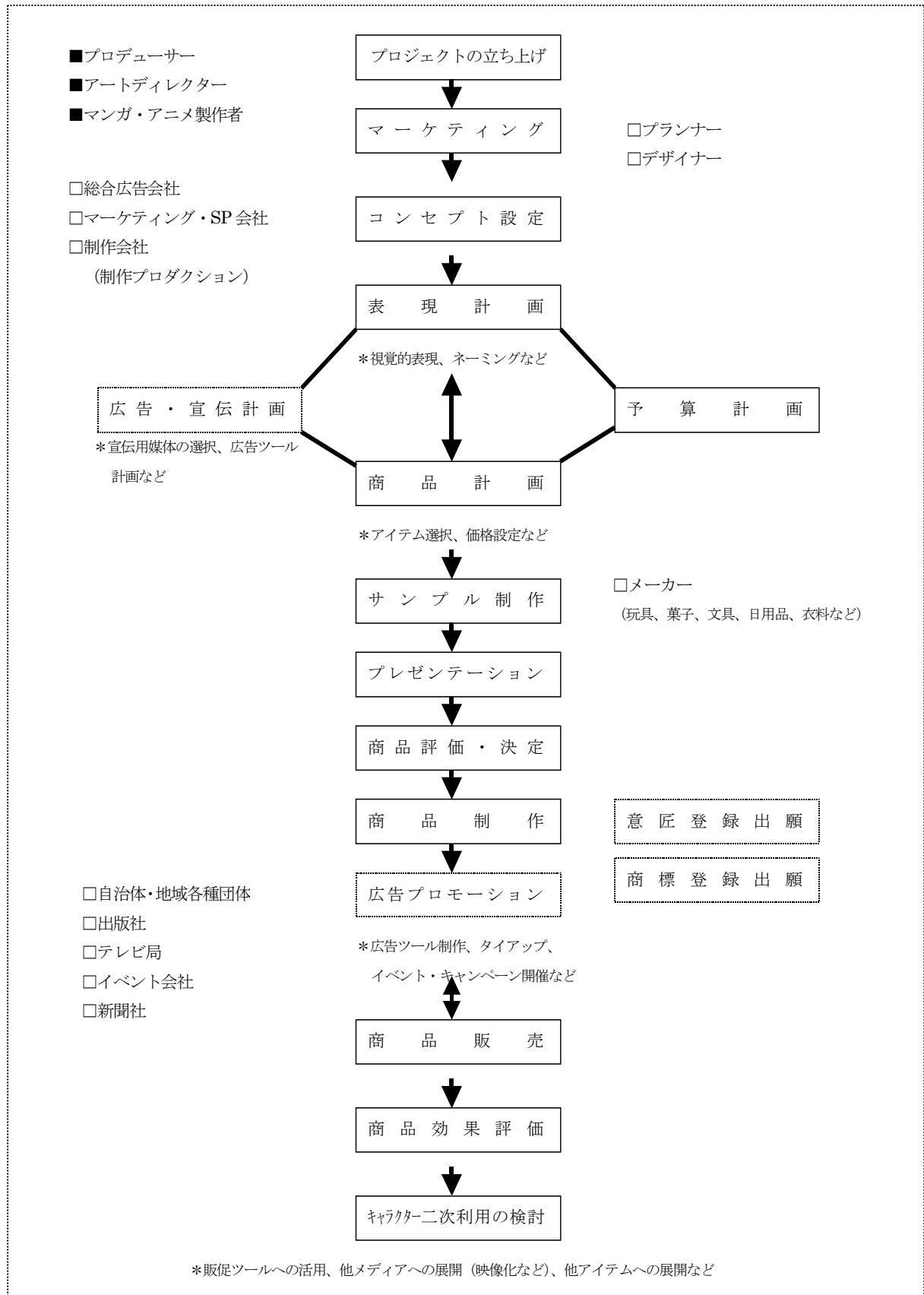
なお、マネジメント機能のあり方の例示として、キャラクターグッズ制作を例に、制作プロデュースの基本的な役割を整理し、そのフロー図を作成した。





役割・組織	■マンガミュージアム内				□外注・連携先					
	プロデューサー (クリエイティブ ディレクター)	アート ディレクター	マンガ・アニメ 製作者	プランナー (個人、会社)	デザイナー (個人、会社)	総合広告会社 (広告代理店)	マーケティン グ・SP会社	制作会社 (制作プロダ クション)	メーカー(玩具、 菓子、文具、日用 品、衣料など)	その他(自治体、出版 社、テレビ局、イベン ト会社、新聞社など)
具体的な役割 しくみ	企画から制作ま でを指揮監督す るリーダー的存 在	表現の方向付 けを指揮監督	原画の制作を 担当	コンセプトワ ークから具体 的な実施計画 を担当	視覚面での 表現を担当	調査、商品開発、 販促、広告・イベ ントなどすべて を計画段階から 担当	販売促進の戦 略・戦術の立案、 実務を担当	デザイナーや映 像物の企画の一 部と実制作 を担当	グッズの実制作 を担当	タイアップ、イベン ト・キャンペーン、パ ブリシティなどでの 連携
◎はメインの役割 ○はサブおよび個人、組織によって可能な役割										
プロジェクトの 立ち上げ	◎	○	○	○						
マーケ ティング	○			◎		◎	◎	○	○	
コンセプト 設定	◎	○	○	◎	○	○	◎	○	○	
表現計画	○	◎	◎	○	◎	○	○	◎	○	
商品計画	◎	◎	◎	◎	◎	○	○	◎	○	
予算計画	◎			◎		○	○	○		
サンプル制作					○	○	○	○	◎	
プレゼン テーション	◎	○	○	○		○	○	○		
商品評価・決定	◎	○	○							
商品制作						○			◎	
広告・宣伝・ア クション関連	○			○		◎	○	○		◎
商品販売	○	○	○			○	○			○
商品効果評価	◎	○	○	○		○	○			
キャラクター二 次利用 の検討	◎	○	○	○		○	○			

## キャラクターグッズ制作のフロー



## 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

### 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

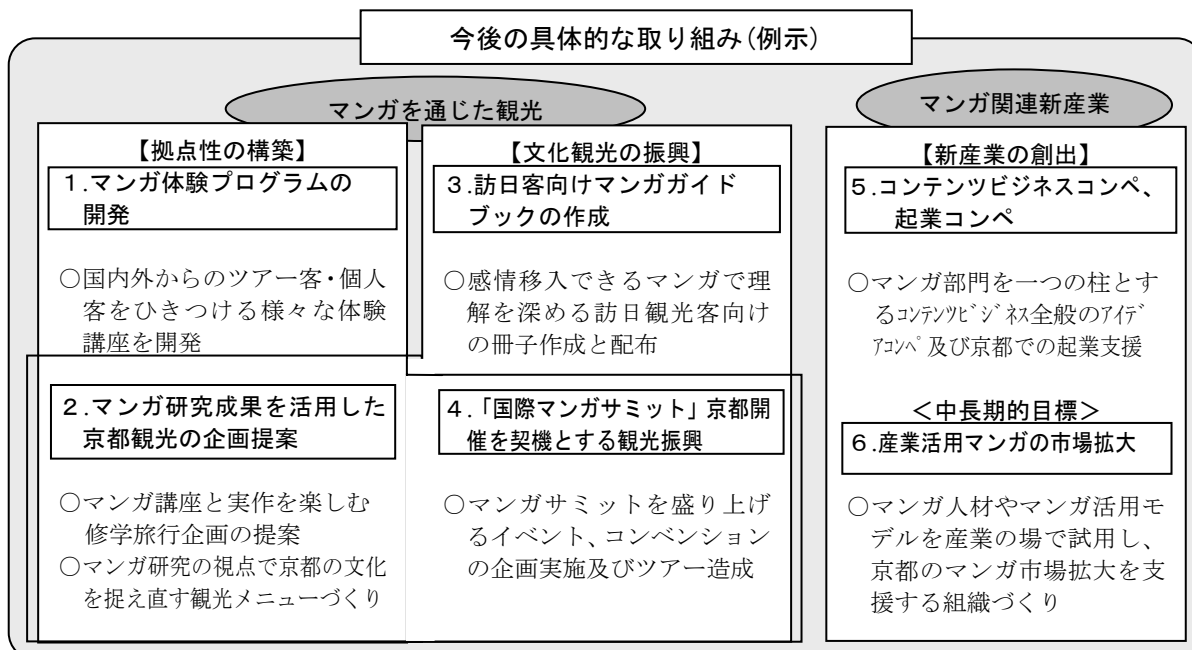
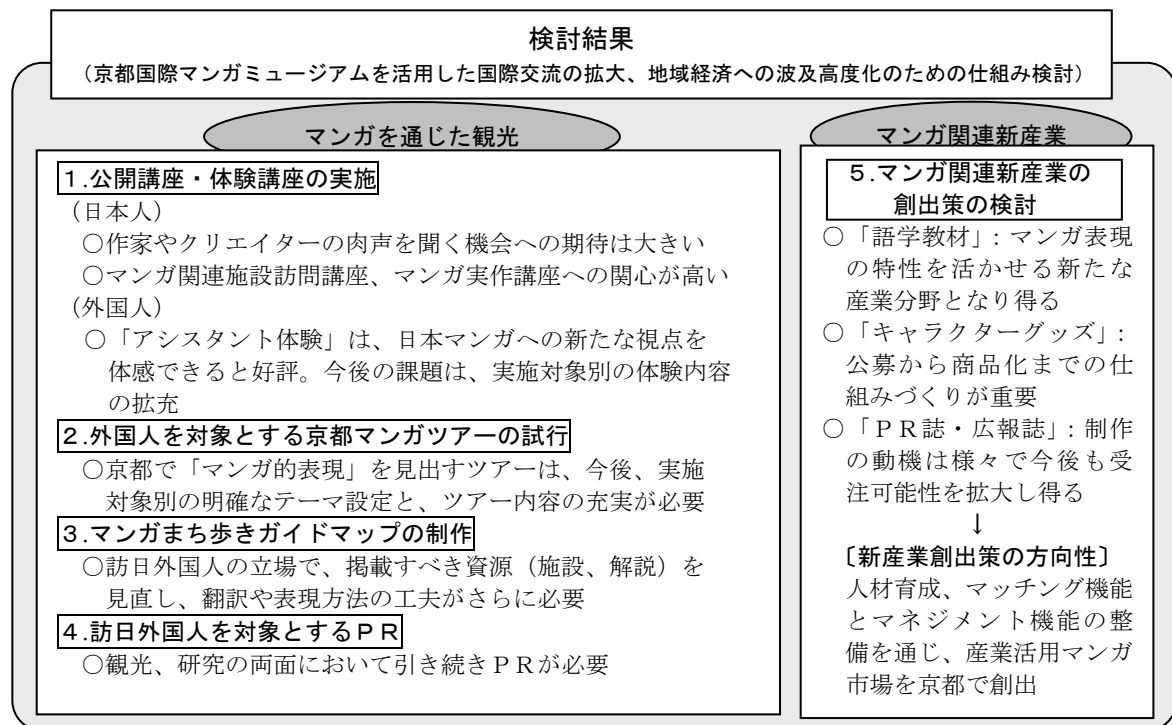
マンガを中心とするコンテンツ産業の創出・育成をはかる。また、京都精華大学によるマンガ表現の産業活用実績をふまえ、マンガ関連の新産業とその市場を創出していく。

## 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。

<p>概要</p>	<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> <hr/> <p>■<b>例えば</b></p> <p>① 京都国際マンガミュージアムが開発中の</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i) マンガ実作体験「マンガ家アシスタント体験講座」</li> <li>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」</li> </ul> <p>を、来館ターゲット別に、最適な形へと発展させていく。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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>
<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○主：京都国際マンガミュージアム(京都市、京都精華大学)。</li> <li>○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)。</li> <li>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。</li> </ul> <p>◇推進事例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①「広域・総合観光・集客サービス支援事業（近畿経済産業局）」</li> <li>②「観光ルネサンス事業（近畿運輸局）」</li> </ul>

## (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。

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">概要</p>	<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> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>■<b>例えば</b></p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>④ 上記①から③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>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">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</p> <p>○主：京都国際マンガミュージアム(京都市、京都精華大学)</p> <p>○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</p> <p>①「京都訪日教育旅行促進協議会(事務局：京都府、京都市)」</p> <p>②「京都国際観光客誘致推進協議会(事務局：京都市)」</p> <p style="padding-left: 20px;">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。</p> <p>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。

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>■<b>例えば</b></p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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>
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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○主：京都国際マンガミュージアム(京都市、京都精華大学)</li> <li>○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。</li> </ul> <p>◇推進枠例</p> <p>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。

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 style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>■<b>例えば</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>③ 海外からマンガ家志望者を多数招待。</li> <li>④ これらのイベント、コンベンションを訪れるための訪日・国内ツアーの造成。</li> <li>⑤ マンガツアーガイドの養成。</li> </ul>
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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○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。</li> <li>○検討する際のパートナー：マンガサミット実行委員会。</li> </ul> <p>◇推進枠例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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)」</li> </ul>



「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>概要 1 2</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>■<b>例えば</b></p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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」。</li> <li>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）」</li> <li>③京都で定着しているアートフリーマーケット。</li> <li>④京都の芸術大学が実施しているイベント、学園祭。</li> <li>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。</li> </ul>
<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○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。</li> <li>○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</li> </ul> <p>◇推進枠例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>

## (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>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>■<b>例えば</b></p> <p>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。</p> <p>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>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</p> <p>○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>◇推進枠組</p> <p>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</p> <p>○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。

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>■<b>例えば</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>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。</li><li>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。</li><li>③ キャラクターや著作権切れの図版の商品化等。</li></ul>
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>