

中国における動漫イベントの現状と課題について

田歌^{†1} 高橋光輝^{†2}

近年、中国の動漫産業は政府の政策の下で重要視されている。2012年中国文化部が“第12次5年國家動漫産業發展計畫”を発表した。その中で動漫イベントを推進することを詠われた。したがって現在毎年中国の動漫イベントが増加している。しかし、動漫イベントの管理システムの問題があり、参加者の満足度は極めて低い。中国の動漫イベントの問題を改善することが課題になっている。一方、コミックマーケットを筆頭とする日本の動漫イベント(コンテンツイベント)は、長年にわたって発展した経緯があり、発展途上の中国に対して重要な成功事例となりえると考えられる。本研究は中国の動漫イベントを調査し、今後の発展に伴って必要な日本の動漫イベントから具体的な方法を模索する。

The Present Conditions and The Problems of Comic & Anime Conventions in China

GE TIAN^{†1} MITSUTERU TAKAHASHI^{†2}

In recent years, the Chinese animation industry has been gaining importance due to government policies. In 2012, the Ministry of Culture of the P.R.C. released its "Twelfth Five-year Development Outline of the National Animation Industry", within which advocated the advancement of Comic & Anime Conventions. In response to the policy, the number of Comic & Anime Conventions being held in China has increased year by year. However, due to the many troubles regarding the management system of Comic & Anime Conventions, the participants' rate of satisfaction is extremely low. How to improve the problems revolving around Chinese Comic & Anime Conventions has become a topic worthy of discussion. On the other hand, with Comic Market as its lead, Comic & Anime Conventions in Japan(Contents events) have come a long way on its road of development and has formed a series of standards, which can be considered as successful examples of significance for still-developing China. The purpose of this research is to investigate Chinese Comic & Anime Conventions and discover specific methods used in Japanese Comic & Anime Conventions that are necessary for its future development.

1. はじめに

近年中国の経済が成長し、それと同じくして動漫産業も成長している。2008年12月18日中国文化部、財政部、及び国家税務総局によって、“動漫企業認定管理方法(試行)”が施行された。この政策による“動漫”は以下内容を含む：漫画、アニメ、ネットアニメ・マンガ(ケータイでの作品も含む)、アニメ・マンガの舞台劇、アニメ・マンガソフトとアニメ・マンガの周辺物(アニメ・マンガのイメージに関する服、おもちゃ、文具、電子ゲームなど)。^[1] 中国政府は伝統経済産業以外に動漫産業の発展政策も次々発表してきた。そして中国の動漫産業は、他の産業とも関連があるため、他産業と拡大とともに動漫産業にもその恩恵がある。他の産業、例えば文化産業、新聞出版産業、廣播電視産業、信息産業などに関する政策も動漫産業に影響を与えられる^[2]。国家政策の影響と動漫産業の発展として、現在

中国で動漫イベントが非常に盛んで、各地で行われている。2014年(2015年新年休みを含む)一年間に中国各地の動漫イベントの公表開催回数は900回以上ある。^[3] 平均すると一週間に19回動漫イベントが行われている。しかしながら、動漫イベントは一定期間内に同じ内容で、コンテンツが重複している。また、動漫イベントは管理システムに問題があり、内容もシステムも観客の不満がたびたび問題視されている。

本研究の目的は管理問題を抱えている中国動漫イベントを改善し、来場者を増やすため、現在中国における動漫イベントの現状を分析し、存在する(管理システム)問題の改善方法を提案することである。まず、動漫イベントが発展する環境を探るため、本研究は中国政府が公布した動漫産業に関する政策と動漫イベントの関連性を分析する。そして動漫イベントの関係者にインタビューし、現在動漫イベントに存在する問題と原因を明らかにする。さらに、日本の有名なイベントの開催事例から改善と成長への方法を模索する。

^{†1} デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科
Graduate School, Digital Hollywood, graduate course of Digital contents
^{†2} デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科 准教授
Associate professor, Graduate School, Digital Hollywood

2. 中国の動漫イベントの歴史

中国の動漫イベントの歴史は短く、動漫イベントは中国動漫産業の発展とともに出現した。最初の動漫イベントは1998年に行われた。1998年8月5日～9日、北京中国国家美術館で中国美術出版総社が主催し、“少年漫画”“北京カートゥン”“カートゥン王”“中国カートゥン”“科普画王”“SF世界画刊”などの出版社が運営する“現代第一回連環画原作展”が行われた。このイベントは非常に人気があり、中国国家美術館の主催者に賞賛された。[4]

同じく1998年広州で小規模の同人誌交流会が行われた。この時期の広州の同人誌交流会は主に漫画家や同人誌作家の交流会であった。当時、現在でも有名な動漫イベント“囧囧有神”の主催者である中国人民大学のサークルが設立された。そして1998年にコスプレが中国の動漫イベントで登場し始めた。しかし、コスプレイヤーが登場するイベントの規模が大きくなかったため、参加者も少なかった。その後、日本や香港、そして台湾のコスプレ人気の影響を受け、中国のコスプレが発展し始めた。2000年8月に中国初のコスプレ大会が上海で行われた。その頃、中国のオンラインゲームのプレイヤー規模が急速に増えた。2001年に北京華義連合ソフトウェア開発有限会社は、自社の大人気オンラインゲーム“石器時代”がテーマとしてコスプレ大会を開催した。そしてほかオンラインゲーム会社も自社のゲームがテーマになったコスプレ大会が次々行われた。そこで中国のコスプレイヤーが増加し、コスプレに関するイベントの開催も増加したのである。

2000年、中国の動漫イベントの中で長い歴史を持つ組織Young Animation and Comic Association (以下略称:YACA)が設立され、2001年から広州で動漫イベントを開催し始めた。YACAが広州で初めて政府に登録された民間の動漫組織であり、同時に中国華南エリアにおいて初の動漫組織である。さらに中国初の国際連合教育科学文化機関に認可された民間組織でもある。[5]

2002年から中国政府が初めて動漫産業を発展させる政策を発表した。その後2006年“第十一次5年計画”(期間が2006年～2010年である。中国語では“十一五”と略す)が文化産業を推進することを明らかにした。その中で動漫産業が重点であることが明確にされた。

2000年から動漫イベントに関する重要な政策は以下である

年月	政策名	作用
2002	映画アニメ産業第10次5年計画(2001年から2005まで)	初めてアニメ産業を発展することを提言した
2006	第11次5年計画	文化創意産業を

		推進し、動漫産業が重点
2006	12号公文書	10つ省が提携してアニメ産業の発展を支援する
2008	文化部の中国アニメ産業扶助に関する若干の意見	国家の産業発展政策に導かれて、全国の地方政府もアニメ産業扶助政策を打ち出した
2011	第12次5年計画	更に動漫産業を含む文化創意産業を推進する
2012年7月	第12次5年国家動漫産業発展計画	動漫イベントを推進する。3～5個代表的な動漫イベントを発展する目標とする

表1 動漫イベントに関する重要な政策年表

国家動漫産業の支援政策の影響で中国の大都市から動漫イベントの数量と規模が大きく発展した。2005年から政府が主催する公式的動漫イベントが始まった。

2005年4月28日～5月3日国家広播電影電視総局、浙江省人民政府が主催する第一回“中国国際動漫節”(CICAF)が行われた。中国国際動漫節が2011年の“第12次5年計画”で重点にサポートされる動漫イベントである。現在中国国際動漫節が中国最大の公式国際動漫イベントである。2014年第10回中国国際動漫節の参加人数が136.2万人であり、10年間の参加人数が1000万人以上になっている。

2005年7月中国文化部と上海市政府が主催となり、上海市文化広播電視管理局、上海東方伝媒集団有限会社(SMG)と(上海)国家動漫ゲーム産業振興基地が運営する第一回“中国国際動漫遊戯博覧会”(CCG EXPO)が行われた。中国国際動漫遊戯博覧会も“第12次5年計画”で重点にサポートされる動漫イベントである。2014年中国国際動漫遊戯博覧会の参加人数が22.3万であった。もう一つ“第12次5年計画”で重点にサポートされる動漫イベントが2008年から行われた国家新聞出版局広電総局と広州市政府が主催する“中国国際漫画節動漫遊戯展”(CICF EXPO)である。2014年の参加人数が18万人であった。

他の政府が主催する公式動漫イベントが多数ある。2006年から開催され、國務院の批准により文化クリエイティブをテーマとした大型国際文化経済貿易交流会“中国北京国際文化創意産業博覧会”(CNICIF)が有名である。2014年第9回に123万人がCNICIFに参加した。

公式動漫イベント以外、中国で民間主催の動漫イベントも年々増えている。民間動漫イベントの主催者は大学のサークル、個人、民間組織、スタジオまた会社である。内容は同人誌即売会、動漫のコスプレショー、ゲーム企業によるイベント、アーティストのライブやトークショー、舞台劇、おもちゃやグッズなどの販売などを中心とする。

中国で有名な民間主催動漫イベントは以下である

イベント名	開催地	説明
YACA シリーズ	広州	毎年様々なテーマの動漫イベントを開催する。一番長い歴史を持つ
臨界	北京	2008 年から開催。中国人民大学のサークルが主催するイベント
CDBJ	北京	2008 年から開催する。主に同人誌即売会とライブ
囧囧有神同人展	北京	主に同人誌即売会。各テーマのオンリーイベントも開催する
COMICUP 魔都同人祭	上海	年 2 回。主に同人誌即売会
COMICON 上海同人展	上海	2007 年から開催、近年魔音会と合同開催することが多い
魔音会	上海	2009 年成立し、主に音楽ライブ。近年 COMICON 上海同人展と合同開催することが多い
ADSL 本土動漫創作作品展	広州	2008 年から開催する。主に同人誌即売会
成都同人祭 COMIDAY	成都	2008 年から開催。同人誌即売会以外にゲーム大会とライブ大会もある

表 2 中国で有名な民間主催の動漫イベントがリスト

現在中国の動漫イベントは、コスプレ交流大会、動漫・ゲームのグッズ販売会、動漫・ゲームの同人誌即売会、動漫・ゲーム企業の作品・商品展示会、総合動漫イベントがある。各イベントの概要を下記にまとめる。

- コスプレ交流大会は内容が主にコスプレショー、コスプレコンテストであり、全国各地で開催され、規模もそれぞれ異なる。
- 動漫・ゲームのグッズ販売会は主に動漫作品とゲームのグッズが販売され、海賊版が多い。
- 動漫・ゲームの同人誌即売会は民間主催のイベントが多い、オールジャンル系イベントのみならず、近年中国本土と海外作品のオンリージャンル系イベントも増えている。
- 動漫・ゲーム企業の作品・商品展示会は主に企業の宣伝をするための動漫イベントである。参加者は主に地方企業と当地大学である。
- 総合動漫イベントは同人誌即売会、ライブコーナー、トークショーサイン会、コスプレショーなど幾つかの企画が同時に開催される。その他、公式動漫イベントは報告会、展覧会、コンテスト、ビジネス交流会、クリエイティブイベント、論壇会議なども含めている。毎年公式動漫イベントのプログラムの収益も巨大である。2014 年第十回中国国際動漫節の期間で、行われたプログラムは 285 あり、企業間の取引金額は 112.4 億人民元であった。

動漫イベントの初期からコスプレが登場し、その後単独なコスプレ大会があったが、ほかジャンルの動漫イベントではコスプレイヤーが必ずいるという状況にまで人気が高まった。コスプレの存在じゃ中国の動漫イベントにおいて、重要なプログラム意である。

中国の動漫イベントの歴史は、高々十数年であり、まだ初期の発展段階にある。しかし、近年イベントの数量が爆発的に伸びている。また、毎年新しい動漫イベントが行われている。2014 年（2015 年元旦 3 日間の休みを含む）1 年間、中国各地動漫イベントの開催回数が 900 回以上である。平均 1 週間に 19 回動漫イベントが行われている。この状況の下、急激にイベントが増加したことで現状の管理システムでは問題があると考ええる。

3. 中国における動漫イベントの問題現状

近年中国のネットで動漫イベントに参加後の不満を書く人が次々と現れた。例えば中国最大規模の SNS “Baidu Tieba” の“動漫イベント Bar”で参加者このイベントに関するトピックの中で自分の意見と不満を書く。Baidu Tieba で“動漫イベント Bar”以外に、13 万会員数を持つ Baidu Tieba の“COS ツッコミ Bar” (COS : 中国でコスプレの略称)、“(各地) 動漫イベント Bar”、“(各地) COS ツッコミ Bar”などの不満を書くエリアがある。また中国の最大のミニブログ“新浪微博”で動漫イベントの不満もよく書かれている。



図1 Baidu Tieba 動漫イベントBar, 会員数が6万人以上



図2 Baidu Tieba “COSツッコミBar”, 会員数が13万人以上

しかし、現在中国の雑誌や記事で動漫イベントを報道される際、動漫イベントの管理問題、トラブルがあまり触れられない、そして参加者の不満も無視される状況が多い。一般人が雑誌や記事から見るのは動漫イベントの良いことばかりであるという現状である。現在中国動漫イベントの不満について、管理システムの問題が大きいと言われている。問題の内容が主に以下の内容である。

- ① 中国の動漫イベント基本的はチケット制であり、入場時に記念の目的として限定数量に該当イベントのカタログを配布される。カタログ内に書いている会場案内が無駄になる。そしてイベントの出展内容をチェックする制度がない。
- ② 参加者がイベントに参加する時、イベントの案内が見えにくい。ホームページでコーナーの内容、出展企業、出展サークルの名前だけがある状況が多い。参加者は行きたい所に行き方を分らない。
- ③ 中国の動漫イベントのスタッフはほとんどボランティアが担当している。当初はボランティアが報酬をもらえなかったが、最近1人50~100人民元/日の給料を払うイベントが増えている。そして現在各動漫イベントのボランティアの募集要綱では“基本的に18歳(中国の法定成年年齢)以上”、“時間がある”、“動漫が好き”、“支持に従う”という条件である。仕事内容も基本的に会場の運営、参加者の管理、現場のサービスなどである。近年イベント前にボランティアたちが集まってトレーニングを受けることが増えている。トレーニングはイベントの前日に行われており、前日ではトレーニングの内容を覚え実行するのは現実的に難しい。また、会場の準備と同時に行われるため、その効果は薄い。
- ④ 中国の動漫イベントでは、コスプレショーやコンテスト以外に単独な活動スペースがあまりない。毎回イベントでコスプレイヤーたちの一部は屋外や会場内で活動し、撮影する。しかし、撮影に関する規制が少ないため集団撮影の時通路が込んで他の参加者が妨害されるケースが多い。そして会場内をコスプレイヤーが走り、騒ぐなどの行為も多い。コスプレイヤー用更衣室があまりないので毎回コスプレイヤーが会場内と会場

外の公共トイレを更衣室として使う。したがって、トイレの利用に支障をきたしている。

- ⑤ イベントの会場問題がある。主催者が個人や大学サークルの場合は大学の体育館を借りるのが多い。しかし、大学に会場を申し込んでも不許可の結果も少なくない。2007年上海復旦大学で行われた動漫イベント“ComiCon1111 同人祭”の来場者が3000人以上だった。2008年第二回の開催を予定していたが、上海復旦大学からの許可をもらえなかった。結果、上海師範大学バドミントン館で開催された。
- ⑥ 会場側の突発状況でイベントの開催が難しくなる問題もある。2011年中国で有名な上海の動漫イベント“COMICUP 魔都同人祭”の第9回が準備する時、会場側の問題が発生した。11月12日にCOMICUP 魔都同人祭の公式アカウントが新浪微博で“11月20日に開催予定の第9回COMICUP 魔都同人祭は様々な事情で会場を変更しなければならない”という声明を発表された。その後、11月15日に会場が会場決定することを発表した。しかし、11月18日、COMICUP 魔都同人祭の公式アカウントがまた新浪微博で“会場の原因で11月20日に開催予定の第9回COMICUP 魔都同人祭は予定通りに開催される事ができない”という声明を発表した。予定開催日が近いので参加予定の上海以外の人たちの多数が既に航空券や高速鉄道の切符購入しており、大きな問題となった。動漫イベントの会場問題は現在も続いている。2014年9月13日に北京国家体育場で開催予定のMIC 動漫交流イベントは、会場規制問題で10月12日に延期した。中国で動漫イベントの会場が固定ではない場合が多い。

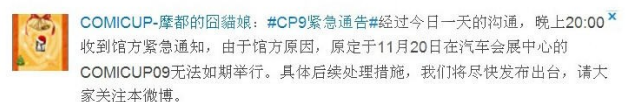


図3 2011年11月18日COMICUP 魔都同人祭の声明

イベント名	会場
ComiCon1111同人祭	上海復旦大学光華楼マルチメディア室
第二回ComiCon同人展	上海師範大学バドミントン館
第三回上海ComiCon同人展	上海市総工會長寧区工人文化宮
第四回上海ComiCon同人展	上海市総工會長寧区工人文化宮
C&G・第五回上海ComiCon同人展	上海市1933老場坊

C&G・第六回上海ComiCon同人展	上海市虹口区運動LOFT羽ピン館
第七回上海ComiCon同人展＋第二回魔都音楽会	上海名仕街1158
第八回上海ComiCon同人展＋第三回魔都音楽会	上海市M50半島文化創意産業園
第九回上海ComiCon同人展	上海光大会展中心3階
第十回上海ComiCon同人展	上海光大会展中心2階
第十一回上海ComiCon同人展＋第五回魔都音楽会	上海光大会展中心2階
第十二回上海ComiCon同人展＋第六回魔都音楽会	上海市世博展覽館4号館
第十三回上海ComiCon同人展	上海市世博展覽館2号館
第十四回上海ComiCon同人展	上海市世博展覽館2号館
第十五回上海ComiCon同人展	上海市世博展覽館4号館

表3 2014年までComiCon上海同人展の開催会場一覧[6]

以上のように中国の動漫イベントの歴史がまだ浅く、管理経験が足りない。一方、毎年日本で開催されるイベントの一つ、中国でも有名である世界最大規模の同人誌即売会“コミックマーケット”は中国の動漫イベントの管理システムの参考になると考えられる。

4. 日本におけるコミックマーケットについて

コミックマーケットはコミケット有限会社コミケット及びコミックマーケット準備会が主催するマンガ・アニメ・ゲームとその他周辺ジャンルの自費出版（同人誌）の展示即売会である。1975年12月21日に第一回に開催され、現在まで39年歴史を誇っている。現在コミックマーケットは年2回東京ビッグサイトで開催されており、世界最大規模の同人誌即売会で、近年一回（三日間）の来場者数が約50万人以上になっている。

日本のコミックマーケットの管理システムは、以下のポイントがある。

- ① コミックマーケットはチケット制ではなく、入場無料である。ほかの日本の同人誌即売会は主催者によってカタログ制がある。その際入場料代わりとなる。コミックマーケットのカタログは全部の出展するサークルの情報と当日のガイドを書かれている。現在コミックマーケットは冊子版、DVD-ROM版とWeb版の3種類のカテゴリがある。冊子版の発行数は約10万部であり、DVD-ROM版は約4万部である。この2つ種類のカテゴリは開催日の1ヶ月前から買える。そして出展サークルが決定する時からイベント当日まで、参加者はWebカタログで全部の出展サークルと頒布内容の紹介を見られる。[7]イベント当日にチェック制度があるのでサークルは頒布にあたり同人誌の見本誌をコミックマー

ケット準備会に提出しなければならない。またコミックマーケットのホームページでイベントに参加する流れと注意点などが書いている。

- ② コミックマーケットは毎回到西3～4ホールで企業ブースを配置し、東1～6ホールと西1～2ホールで同人ブースを配置する。駅から会場までスタッフを配置し、会場への案内と、誘導を行う。参加するサークルの中で非常な人気を持つサークルがある。人気のサークルの並ぶ列は他のサークルより長く、サークルの机前に並ぶと他のサークルに迷惑になる。したがって、人気があると予想されるサークルが壁の近くに配置され、並ぶ行列が会場外に誘導される。
- ③ コミックマーケット準備会は約3250名スタッフがいる。[7]そして準備会は基本ボランティアであり、管理は簡単ではない。コミックマーケット準備会は総本部・会場内を担当する部署・会場外を担当する部署3つの大きい部署がある。総本部の中で会計・放送部・取材マスコミ対応・本部事業4つの部署がある。この4つの部署はコミケット本部系となり、基本的にボランティアを募集しない部署である。救護室担当のボランティアは医師・看護師等の有資格者のみの人が担当する。スタッフに申し込むのはいくつかの条件がある。“義務教育を終了したこと”、“未成年者が保護者”、“家族からの許可をもらうこと”はボランティアの基本条件であるが、コミックマーケット準備会のスタッフになるのは“一般参加”と“サークル参加”などの“スタッフ”以外の参加経験がある条件が必要である。そして1回のコミックマーケットにつき3回行われる拡大準備集會に最低2回に参加できる条件がひとつである。さらに開催日に二日間以上準備会スタッフとして活動できることが必要である。[8]

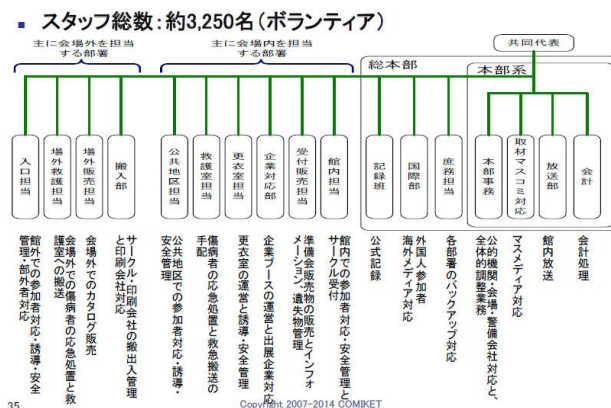


図4 コミックマーケット準備会の部署状況[7]

拡大準備集會はコミックマーケット開催日の前のスタッフ集會である。第2回拡大準備集會の前にスタッフの新人集會がある。そして第3回拡大準備集會は一

般参加者とサークル参加者も参加できる集会であり、コミックマーケット代表が参加する集会である。一般参加者とサークル参加者が午前の部に参加し、そしてスタッフたちが午後の部に参加する。第3回のコミックマーケット拡大準備集会でコミックマーケットの代表者が登場して当回のコミックマーケットの企業関連・コスプレ・準備会関連・規制問題とコミックマーケットが開催前に起こった問題（例：黒子のバスケ事件）の状況と改善方を説明し、一般参加者とサークル参加者の質問を答える。ちなみに、サークル参加者がサークルを申込する時もコミックマーケットに対する感想や意見を書く必要がある。

一方、ボランティアであるスタッフは自分が担当する部署に分配されて準備集会に参加して勉強し、現場で実践しながらトレーニングを受ける。2011年のコミックマーケット準備会の調査によると、スタッフの初参加回の平均値はコミックマーケット65であり、平均して6～7年のスタッフ経験を持っている。そしてコミックマーケットのスタッフの役割は①現場（リーダーや責任者ではない現場のスタッフ）、②チームリーダー（担当内の小グループのリーダー・サブリーダー）、③中間リーダー（担当内の小グループのリーダーを管理する責任者、またはそのサポート役の本部スタッフ）、担当リーダー（各担当の全体を管理する責任者、またはそのサポート役の本部スタッフ）、その他の種類である。スタッフの役割と初参加回数との関係が以下の関係である。一般の組織と同じように、経験を重ねるとともに重い役割を担う人の役割が増える。[9]

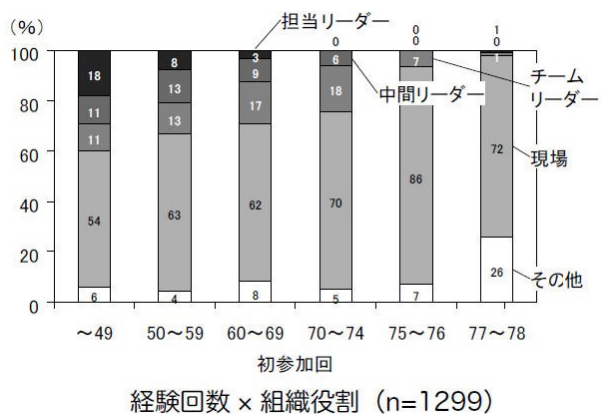


図5 コミックマーケットスタッフの経験回数と組織役割の関係[9]

毎回コミックマーケットが開催日の後、反省会が開催される。そして反省会のレポートがコミックマーケットのホームページに掲載される。参加人数、サークル数などのデータが公表される。

- ④ コミックマーケットのコスプレはいくつかの専門的な活動エリアがある。そして男子と女子更衣室がある。

る。更衣室を利用するためには、コスプレ登録証（一日につき800円）が必要である。他にコスプレの衣装、アイテム、露出度と撮影行為等に関する注意事項がある。[10]

- ⑤ 参加者十万人以上がいるので現場の携帯電波がつながりにくいといった声もある。そこで、日本のソフトバンクモバイル株式会社、KDDI株式会社、株式会社NTTドコモの3社が毎年コミックマーケットの電波増強対策を行っている。各社は移動基地局車と人間Wi-Fiを配備し、電波増強を実施している。

2011年開催されたコミックマーケット80の初日に文化庁芸術文化課、外務省文化交流課、外務省総合計画課の職員と、文化庁の推進するメディア芸術コンソーシアム構築事業の事務局の職員が、コミックマーケットの視察を行った。コミックマーケットの同人誌より、運営のやり方が注目され、好意的な感想があった。[11]

5. 考察について

39年の歴史を持つコミックマーケットは経験を重ねて独自の管理システムがあった。中国の動漫イベントの歴史が浅く不足の課題がある。ここで、中国の動漫イベントと日本のコミックマーケットの管理システムを比較しまとめた。以下の通りである。

区別	中国の動漫イベント	コミックマーケット
入場方式	チケット制	無料
カタログ	記念物として入場する時無料配布。カタログが書いた一部内容（会場案内、イベント紹介、マナー説明など）が無駄になる	一ヶ月前から買える/Webで見える
出展内容のチェック制度	ない	イベントが開始前にスタッフに見本誌を提出する。スタッフからNG指定を受けると、頒布できない
会場内の案内	わかりにくい	スタッフが会場への案内を指示し、誘導する

スタッフシステム	要求が少ない，部署が少ない，スタッフの把握状況が弱い	3つの大きい部署がある．各部署にリーダーと中間リーダーがいる．医療室等の担当スタッフは専門家が担当している
スタッフの育成	イベント前日に会場準備と一緒にする	イベントの開催前に3回のコミックマーケット拡大準備集会がある．スタッフ経験が多いほど，リーダーになる割合が多い
参加者の意見	現場で問題がある時スタッフに連絡する．一部のイベントはイベント後にアンケートするが，結果を公開しない	サークルが申込時コミックマーケットに対する意見を記入する．イベント前の第3回拡大準備集会で一般参加者とサークルの人が参加できる．質問票を記入しコミックマーケットの代表者に直接質問し，その場で回答をもらえる．イベント後に反省会を開催し，反省した結果がホームページで公開される
コスプレエリア	専門的なエリアがない．販売者を妨害することがある．トイレが更衣室となる	会場の周りにコスプレエリアがある．いくつかの男子・女子更衣室がある
開催地	会場側の外在の不確定因子が多いので固定ではない	1996年から東京ビッグサイトで開催
会場の通信電波	対策があまりない	通信会社からの電波増強対策支援がある

以上の結果から，中国の動漫イベントは日本のコミックマーケットと比べると管理システムがまだ十分ではない，まだ改善する余地がある．しかし，近年開催数が爆発的に増加している中国の動漫イベントは理論的に経験値が蓄積されるはずだが，実際に2014年まで87回開催歴史を持つコミックマーケットに対して，2014年まで中国の民間動漫イベントの開催回数は一番多いのが約20回のYACAであり，公式動漫イベントの中で中国国際動漫節の開催回数が10回である．一方，5回以下の動漫イベントが数百個ある．つまり，多い経験を持つ動漫イベントの割合が低い．そして中国の動漫イベント間の交流が少ない．したがって，毎年中国全国の開催数量が増加しても十分な管理システムができないのである．

一方，コミックマーケットが世界一の同人誌即売会になるのは強大な運営管理システムがあるからだ．比較した結果，コミックマーケット準備会は中国の動漫イベントより，参加者たちの意見を重視すること，そして会場の運営特にスタッフの役割分担と教育が上手く機能していることが明らかになった．

毎回イベント後に反省会を開催し，結果をホームページで掲示され，コミックマーケット準備会が課題の解決方法を検証する．大規模でも管理されたシステムの証明である．そして拡大準備集会でコミックマーケットの代表者が今後の改善に向けた対応を説明し，参加者の質問を答えるのは重要な手段である．意見交流からの参加者の満足度が上がる同時にコミックマーケットの運営効果が良くなる．

そしてコミックマーケットの運営がスタッフの努力ともつながっている．約3250人のスタッフ規模は，大企業の従業員規模と同じレベルと言える．管理の難しさも一目瞭然だ．毎回経験が多いスタッフがリーダーを担当し，浅い経験のスタッフを管理するのが運営組織の基本であり，正確である．経験が少ないスタッフも経験を重ね向上していく．コミックマーケットはこの良いスタッフ育成循環が維持できている．

日本のコミックマーケットに対して，中国国内市場の規模と規範がまだ成長している途中であり，動漫イベントの管理システムは初期段階である．そのため，コミックマーケットの運営管理システムを勉強し，以下の改善方法を提案したい．

- ① 中国の動漫イベントのチケット収益は出展申込料とともにイベントの運営費用になる．無料になるとイベントの運営費用が不足になる危険があるため，ほかの管理システムを改善方法に求める．
- ② 日本のコミックマーケットの優れた管理方法を中国の動漫イベントに取り入れる．カタログがイベント前に公開されることに変更する．即ち，カタログが記念

物だけではなくて動漫イベントの案内になる。

- ③ 動漫イベントの運営に対してスタッフの管理、監督の部署が必要である。スタッフを拡大し、運営と現場のリーダーが経験者に担当する。そして現在会場の準備日とスタッフのトレーニング日が同じ日になるのは効率が良くないため、イベント前に一日を空けてトレーニングをする。そしてスタッフの仕事状況を把握できるため、定期的に検査することを増える。
 - ④ コスプレが中国の動漫イベントに欠かせないであるため、毎回の動漫イベントで専門的な活動エリアを設置し、更衣室も設置する。
 - ⑤ 会場の問題について、同じ地域の小規模のイベントが連合し、一緒に費用を分担して会場を借りる。競争度が増えるかもしれないが、現在中国の動漫イベントの数量が爆発的に成長しているため、逆に費用を節約できるし、余った費用もイベントの運営に運用できる。
- 最後に日本のコミックマーケットの運営方式が中国に可能性があるかどうかを検証するため、上海の動漫イベント“魔音会”、“pre-exit tunes academy Shanghai”の管理者と武漢の動漫イベント“Anime Power”の管理者にインタビューした。インタビューした結果を以下のようにまとめた。
- ① ボランティアの能力などを把握できない状況下でスタッフの団結力とモチベーションの問題大きいですが、近年信頼できるスタッフ、また経験があるスタッフを任用した結果、効果が良く状況が改善した。同時にイベントのマナーを参加者に教えてスタッフの負担を減少し、会場の維持を改善できる。
 - ② 小規模の同人誌即売会で専門的なコスプレエリアを設置し、撮影エリアと更衣室も用意する。そして販売エリアで撮影禁止される。小規模のイベントなので、予測目標に達成できなかったが、改善効果があった。
 - ③ 会場の問題については、主にお金の問題である。現在中国で“ACG 連盟”という組織があって少数の動漫イベントのメンバーの力を合わせて動漫イベントの運営を行っている。ACG 連盟が主催するイベントで管理問題がまだあるが、合同でイベントを開催する事も有効ではないか。

6. おわりに

現在の動漫イベントの管理問題が一気に解決されるのは難しいと考える。しかし、現在の運営システムが変えられないとは言えない。主催者は日本のコミックマーケット事例からの運営経験を学び、小規模の動漫イベントから試し管理システムの経験を積んで、参加者により良いマナーを形成することで問題を徐々に改善できると考え

る。まずは参加者のモラル意識からではないだろうか。

参考文献

- [1] 中国文化部、財政部、国家税務総局：“動漫企業認定管理方法（試行）”，2008
- [2] 盧ビン、鄭玉明、牛興偵：“中国動漫産業発展報告”，pp. 16, 2014
- [3] ONE 個我，新浪微博，入手先〈<http://www.weibo.com/u/1356154742>〉(2014)
- [4] 10 月少年漫画と日本会社と一緒に動漫イベントを開催する，PConline，入手先〈<http://arch.pconline.com.cn/games/cartoon/news/10207/76874.html>〉(2002)
- [5] YACA 動漫協会紹介，YACA ホームページ，入手先〈<http://www.yaca.cn/index.php?action=viewnews-itemid=18397-php-1>〉(2013)
- [6] COMICON 上海同人展の開催データメモ，COMICON 上海同人展ホームページ，入手先〈<http://www.comicon111.org/PowerEasy/events/ShowArticle.asp?ArticleID=79>〉(2013)
- [7] コミックマーケットの理念と実相：コミックマーケットとは何か？，コミックマーケットホームページ，入手先〈<http://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn201401.pdf>〉(2014)
- [8] コミックマーケットの理念と実相：コミケットマニュアル，コミックマーケットホームページ，入手先〈<http://www.comiket.co.jp/info-c/C86/C86comiketmanual.pdf>〉(2014)
- [9] コミックマーケットの理念と実相：コミックマーケット 35 周年調査・調査報告，コミックマーケットホームページ，入手先〈<http://www.comiket.co.jp/info-a/C81/C81Ctlg35AnqReprot.pdf>〉(2011)
- [10] コスプレ&コスプレ撮影サポートページ，コミックマーケットホームページ，入手先〈<http://www.comiket.co.jp/info-p/>〉(2014)
- [11] コミックマーケット 80 アフターレポート，コミックマーケットホームページ，入手先〈<http://www.comiket.co.jp/info-a/C80/C80AfterReport.html>〉(2011)
- [12] 張佳文：“中国大型動漫ゲームイベント運営仕組みと作用の探索”，上海社会科学院，2013