

電子書籍における漫画の動向

—電子書籍販売の市場動向についての調査報告—

鈴木崇宏^{†1} 高橋光輝^{†2}

近年、スマートフォンやタブレットPCなどのデジタルデバイスが発展やインターネット網の整備によって様々な年齢層で高速モバイルインターネットを利用することが当たり前となっている。その中で書籍は紙の書籍からデジタルデータ配信へと形を変え、デジタルデバイスで読むことができるようになり、そのための書籍端末も次々と登場している利用者も徐々に増えつつある。

日書籍における漫画、アニメの文化というものは日書籍国内のみならず、世界中のユーザーに親しまれているジャンルの1つである。原作のみならずそれらを元にしたグッズやアニメへの展開やイベントの開催によって活発にファン活動が行われている。

書籍論文ではこれら2つに着目し、日書籍国内における漫画の取り組みや動向、海外に対してのサービス動向を分析検証し、漫画、アニメ文化のさらなる発展のため問題に対し提案を行う。

Manga Trends in e-Books

- Survey Report on the Market Trends of e-Book Sales -

SUZUKI TAKAHIRO^{†1} MITSUTERU TAKAHASHI^{†2}

In recent years, high-speed mobile Internet usage has become commonplace in various age groups due to the development of digital devices such as smartphones and tablets, and improvements to the Internet network.

Amid these developments, the distribution format for books has changed from paper to digital so they have become readable on digital devices. E-book readers for this purpose have appeared one after another and users are steadily increasing.

Japanese manga and anime culture are a genre familiar not only within Japan but to users around the world. Dynamic fan activities are conducted not only through these works, but through goods, anime adaptations and events based on them.

In this essay, I will focus on these two topics to analyze and examine the manga initiatives and trends within Japan and the service trends aimed overseas, as well as make proposals to address the issues for the further development of manga and anime culture.

1. はじめに

書籍は2000年代に入りその姿を変えた。今まで紙という媒体で出版され、購入されていた媒体が電子書籍という新しい形に変化した。それまでは決まった販売ルートで紙媒体の書籍を買わなければならなかったが、電子媒体の登場で様々な状況が変化した。電子書籍という媒体は、今ではオンラインで接続された端末からクラウドコンピューティングを使い、家やカフェといった場所から電車、バス内など公共交通機関の移動中の等、あらゆる場所で書籍を購入し自身の端末へダウンロードを行うことで、どこでも読書ができるようになった。しかし、電子書籍という概念は新しいと思われがちだが電子書籍登場初期はデジタルデータの配布を行っており、オフラインな環境で読まれていることを想定している。当時はオンライン環境というものが整備されておらずデータの配布の際にはCD-ROMを使わざるを得なかった。日書籍国内で最初の電子書籍というものは三修社の“最新科学技術用語辞典”と言われているが、その配布の際にも当然ながらCD-ROMが使用されていた。このように紙からデジタルデータへと変わり進

化している電子書籍ですら刻々と変化をしている。特に2010年は米Apple社が発表したタブレット端末であるiPadを契機とし電子書籍関連が大いに盛り上がった。現在では無料で読める漫画やWeb雑誌などが登場し、コンテンツを無料で楽しむという風潮が湧き上がった。そして、日本の漫画は出版物の中で、国内のみならず海外でも人気なジャンルであり、そのファンは国内外問わず世界に多く存在する。特に活発な活動が行われているアメリカやフランスといった国では日本の漫画文化が受け入れられているだけでなく、それらに対して熱烈に愛されている。

アメリカやフランスでは、漫画、アニメに関連する大規模なアニメイベントが開催されグッズ販売、コスプレ、漫画家のサイン会や出演声優やアニメ制作スタッフが出演するトークイベント、アニメソングアーティストによる生ライブなど日本国内に匹敵するほどの盛り上がりがある。その熱意は自国内の関連イベントのみではない。日本国内で現在最大級の同人誌即売イベントであるコミックマーケットでも多くの外国人参加者の存在が確認できる。

本論文ではこれら2つに着目し、日本国内における漫画の取り組みや動向、海外に対してのサービス等を分析検証し、漫画、アニメ文化のさらなる発展のため提案を行う。

^{†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. 先行研究

筆者が本稿の中で取り上げる漫画、アニメ文化というものを考える上でファンの活動という物は、文化を支え盛り上げるために重要な部分であると考えられる。特に昨今、世界規模で日本のアニメがテレビで放映され、さらに動画投稿サイトへの公式チャンネルの設立により世界中で日本アニメに接する機会が多くなっている。そのことから国内では地方で放送チャンネルに限られるため、見られるアニメの数や日時が大幅に遅れるといったアニメにおける地方格差が減り、海外では、日本国内とさほど変わらないタイミングで見ることができる。今後は、文化を支えるファンが世界中で存在すると期待が持て、その規模もさらに大きくなる可能性がある。そのためには、外国人に対するアプローチは非常に重要だと考える。ファン活動の中で筆者が特に注目しているのは、現在アニメで取り上げられた場所に実際にファンが訪れる“聖地巡礼”という文化である。この現象について考察する必要があると考えるにあたり、“アニメ聖地巡礼者の研究(1) —2つの欲望のベクトルに着目して—”(谷村要 2011)を用いて聖地巡礼の現在の状況と問題点を解明したい。そして、今後この活動に関して必要になる解決すべき問題を明らかにしたい。

昨今アニメの“聖地巡礼”(詳しくは 3-3 観光立国としての漫画文化にて取り扱う)は大変な盛り上がりを見せている。それは日本人のみならず訪日外国人も含まれており海外向けの聖地巡礼 Web ページが数多く存在するほどである。アニメ聖地巡礼者について研究する(谷村 2011)によるとアニメ聖地巡礼者を“開拓者型”“リピーター型”“フォロワー型”の3類型に分類したうえで、彼らの語りや行動に着目し、そこに存在する2つの欲望のベクトルを示した。これらの分類についての定義は以下である。

開拓者型とは、アニメに登場する聖地をいち早く特定し、その場所についての情報を収集、発信を行う。モデル地域への配慮からゴミ拾いなどのマナーを徹底してオタクバッシングなどへも配慮を行い、地域の祭りやイベントに対して積極的に参加をするなど積極的に活動をする層である。後に記す聖地巡礼の例の1つである鷲宮神社の事例では、町興しのボランティアスタッフとしてファンが参加し、成功に寄与していると述べておりその活発さが伺える。リピーター型とは、新作アニメが放映されるたびにその聖地を訪れるが、リピーター型はあるアニメの聖地を重点的に訪れるファンのことである。特に、聖地周辺の住民であるが県外から足しげく通う人々も存在している。巡礼者同士のファン交流のみならず地域住民と観光客という立場を超えて接触を持つなど交流が盛んである。このように1つのアニメに繰り返し訪れる巡礼者をリピーター型と述べている。フォロワー型とは、開拓者型やリピーター型の予備軍であり彼らに追随する層をフォロワー型と定義しており、開拓者が積極的に発信した情報を受け取る層のことを指す。これらを3つに分類した上で、語りや行動に着目し、2つの欲望ベクトルがあることを示している。それは“アニ

メ聖地巡礼をしやすい環境への欲望”と“承認される場所=ジモトへの欲望”であり、欲望の背景にはオタク文化に対する外部のまなざしへの危機意識や不安感がある。彼らはそれゆえに地域に関与していくのだが、それは一方で、社会と向き合う契機を趣味によるつながりがつくりだしていると述べている。このことからアニメ聖地巡礼者はアニメの聖地へ訪れる観光という側面とそれに対して地域住民に対して配慮を行い守りたいという側面があることがわかる。従ってこうした活動は舞台となる地域とファンそれぞれが協力し、良好な関係を築くことであり、継続的に活動していくことが必要である。

3. 日本と外国における漫画の人気

3-1 日本での漫画の人気事例

日本の漫画は、日本から海外へ向けて発信しているコンテンツの中でも重要なジャンルの1つである。漫画とは元々は海外のコミックを明治時代に日本国内へ輸入したのが始まりとされている。しかし、現在海外ではアメリカやフランスなどの海外コミックと MANGA(日本の漫画)という括りで分けられている。日本の漫画は独自のストーリーやキャラクターを作成する際のデフォルメが独特であり、海外では子供向けが主流であるが日本国内では子供のみならず大人に対しても高い人気を誇っており、それが他国と比べ特色となっている。そのため日本では漫画、アニメ関連イベントが盛んに行われている。その代表的な世界最大級イベントの内の1つに“東京国際アニメフェア”がある。このイベントはアニメの振興と発展を目的とし 2002 年から 2013 年まで東京都が中心として開催されていた。2014 年には 2010 年東京都青少年健全育成条例改正案が可決されたことに反対“東京国際アニメフェア”から出版社が一斉ボイコットを表明し、独自に開催を行っていた経緯がある。この“アニメコンテンツエキスポ”が再び“東京国際アニメフェア”と統合し組織された組織“AnimeJapan”実行委員会である。そして、この AnimeJapan 実行委員会が行う“AnimeJapan”へと統合、開催されることになった。2014 年 3 月 22 日から 2 日間で総入場者数 111,252 人となりいずれのイベントの総入場者数も上回る来場者数があり、今後も伸び続けることが期待される代表的なアニメイベントの例である。

年度	2002	2003	2004	2005	2006	2007
来場者数	50,163	64,698	72,773	83,966	98,984	107,713
出展者数/小間数	104/288	138/408	166/427	197/506	256/718	270/750

年度	2008	2009	2010	2011	2012
来場者数	126,622	129,819	132,492	-	98,923
出展者数/小間数	289/735	255/762	244/615	-	216/411

図 1 東京国際アニメフェア 2013 公式ページより[1]

日本では明治時代の頃から同人という文化が存在する。同人とは同じ趣味や志を持った集団のことをさす。そして、

同人誌が製作されていた。同人誌とは同じ趣味や志を持った集団の中で作った雑誌である。この頃の同人雑誌は明治時代、小説などの文学を同人の雑誌で作り読んでいたコミュニティ雑誌であった。それが現代では姿を変え漫画を主とする雑誌へと変化した。そして、それらを販売するイベントのことを同人即売会という。文字の通り1つの会場で同人誌を即売するという催しである。その代表的な同人誌即売会イベントが“コミックマーケット”である。“コミックマーケット”は日本最大級の同人誌即売会イベントであり世界最大級である。毎年夏と冬行われる同イベントは現在東京国際展示場をすべて使う形で開催されている。3日間開催されそれぞれの日にちにより配布される同人誌のジャンルが異なる、イベントの総数はサークル参加数 35,000 サークル、参加者総数 550,000 人(2014)である。2014年の夏に開催されたコミックマーケット 86 には演歌歌手の小林幸子氏が同イベントに参加し話題となった。このようにアマチュアにとっての発表の場としての側面もあるが、近年では漫画、アニメ、ゲームなどに携わる歌手、有名人、イラストレーター、アニメーション製作に関わるスタッフなど、それぞれの分野で実際に製作に携わっている人々が出展している。そのため実際にアニメーション製作にスタッフとして携わるプロフェッショナルを好むファンやアニメーションを好んでいるファンが同人誌や同人グッズなどを買い求める姿もある。しかし、そのファンの多さや印刷部数の少なさから同人誌を取り扱う店舗やインターネットオークションにて高値で取引されており、転売目的で並びその同人誌を買う目的で訪れるファンが入手できないといった事態が問題となっている。同人誌即売会である同イベントだが、企業ブースと呼ばれる部分に企業が出展することができる。従って同人誌即売会イベントのみではなく企業ブースでの公式グッズ販売などもある。そのため来場者が多く、日本人来場者のみならず海外からの旅行客も数多く来場するイベントである。コスプレ広場と呼ばれているコスプレイヤーが活動するための活動場所が定められており、数多くのコスプレイヤーが参加しているがその中にも外国人のコスプレイヤーが数多く存在し、“コミックマーケット”というイベントが日本のみならず海外のファンからも注目されているという証である。

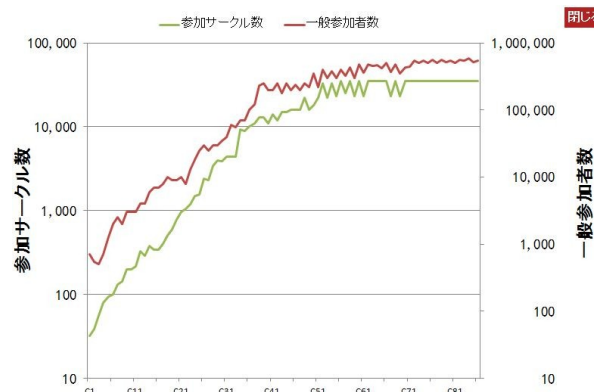


図2 コミックマーケット公式ページ 参加者の推移より [2]

3-2 海外での漫画の人気事例

人気コンテンツはイベントも盛んに行われている。それらは出版社が開催するイベントやアニメに関連するライブイベント、聖地巡礼に関連し地元地域と密着してから進めるイベントや先ほど述べた同人誌即売会などのファン同士の活動など、数多くの関連イベントが開催されている。日本の漫画は日本国内のみならず海外の人々にも広く楽しまれているコンテンツの1つである。海外においてもそういった漫画やアニメに関連したイベントが行われている。代表的なアニメ、漫画コンベンションとしては、アメリカで行われている“アニメエキスポ”，フランスで行われている“JapanExpo”は特に有名である。

“アニメエキスポ”は1992年から2014年現在まで続く北米最大のアニメコンベンションとして知られている。特徴は開催期間中、数多くの関連プログラムが組まれていることである、単なるアニメグッズ販売のみならずコスプレコンテストや人気アーティストによるコンサート、人気ゲストを呼んでのトークイベントなど多種多様なイベントが開催されている。“アニメエキスポ”は、アニメや漫画などのポップカルチャーに特化している。ファッションやビジュアルバンドもゲストなどで参加しているが、アニメや漫画の勢いには及ばない。”とされており日本文化よりアニメや漫画に特化しているイベントということがわかる。“アニメエキスポ”は1990年台から2000年代半ばまで急成長し、2010年代から再び成長軌道に乗っており1992年の段階では来場者数1,750人であったが2001年には13,000人へ成長、2014年には61,000人を動員するなど年々衰えることなく成長し続けているイベントである。

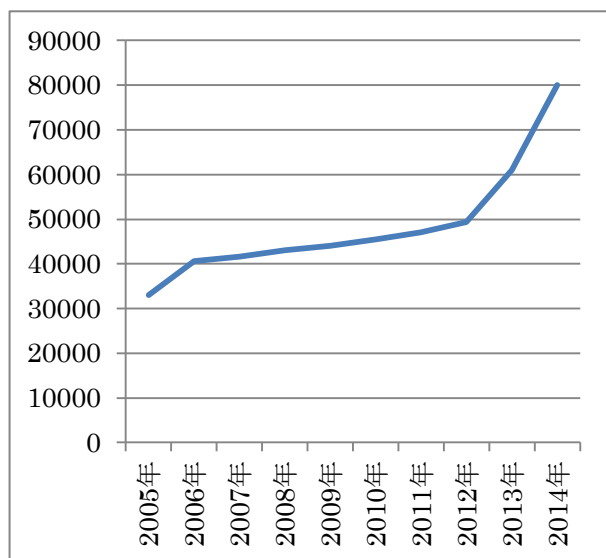


図3 JETRO, SPJA 発表資料によりアニメエキスポ来場者数を作成[4]

一方フランスで行われている“JapanExpo”はフランスで行われているヨーロッパ最大の日本文化をテーマとしたイベントである。漫画、アニメ以外にも書道や武道、茶道なども取り扱っている。漫画とアニメに特化している“アニメエキスポ”とは異なり、様々な日本文化を取り上げていることが特徴であり、実際に書道や茶会を体験する催しが行われ外国人に対する文化の紹介も行われている。“フランスはアメリカの上位に立つ世界第2位の漫画消費国である”[5]、フランスでは2012年の段階で1250万部の漫画が売られた[6]など漫画の消費も盛んに行われている漫画消費大国である。“JapanExpo”も先ほど述べたアメリカの“アニメエキスポ”同様に年々その参加者は増える傾向にある第1回目であるJE01を3,200人という参加者数出会ったがJE06では41,000人と約13倍イベント規模へ成長し2014年のJE15では実に約81倍となる260,000人が参加するなど爆発的に発展しているイベントであり今後も拡大すると期待されるイベントである。“JapanExpo”は日本の文化を総合的に展示するイベントであるが、出展の6割は漫画カルチャーとなっており、日本文化の中でも漫画という分野が注目されていることがわかる。先ほど述べた“アニメエキスポ”でも数多くのプログラムが行われているが、こちらも2013年は200人を超えるゲストを日本から招いており、数多くのライブやコスプレ、ファッションショーなどを開催している。また、日本の文化庁が出展としており、日本文化の振興のために展示を行っている。

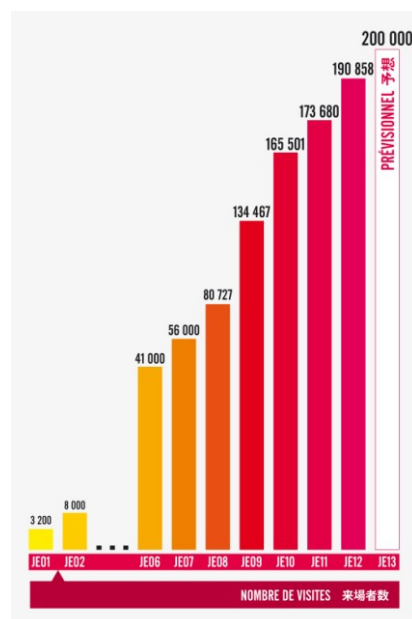


図4 JapanExpo 公式ページより [7]

3-3 観光立国としての漫画文化

日本政府は観光立国日本を実現するため、観光立国推進基本法というものを制定している。その事業として観光庁が行うビジット・ジャパン事業がある。この事業は日本の優れた文化を発信し、観光立国日本を実現しようという物である。その中の1つに、アニメや漫画を世界に発信するため“TokyoOtakuMode社”と“Expedia社”と連携し特設Webページ(図5)を製作しアピールする官民連携事業がある。このWebページでは訪日する外国人に対して様々なアニメや漫画に関連する情報を提供している。日本の漫画文化の中心ともいえる秋葉原の観光情報の提供から、開催されている関連イベントの告知、そして聖地巡礼マップがある。観光庁のVisitJapan担当によると実際に、このWebページで情報を得ているという外国人が増えており、訪れた際の情報源として活用されている。

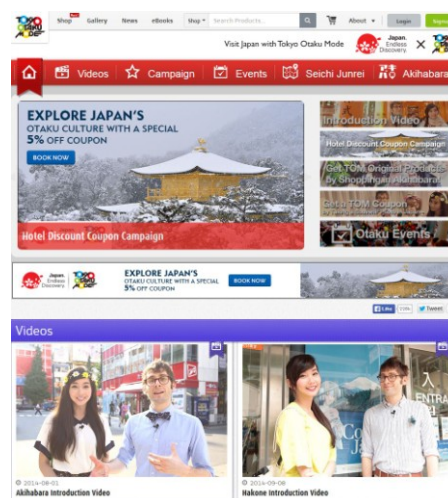


図5 官民連携事業サイト VisitJapan ページ[8]

聖地巡礼とはアニメの作中でモデルになった土地を聖地としてファンが訪れる行為のことである。アニメの聖地巡礼として注目されている場所としては埼玉県久喜市鷲宮が舞台の“らき☆すた”，茨城県東茨城郡大洗町が舞台の“ガールズ&パンツァー”，埼玉県秩父市が舞台の“あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない．”，岐阜県高山市が舞台の“氷菓”など様々なアニメの舞台が聖地としてファンが訪れている。また，アニメ放映で知った場所をファンが訪れた結果，大幅な来訪者の増加や地域活性，経済波及効果をもたらされている。代表的な例としては2007年に放映されたアニメ“らき☆すた”がある。“らき☆すた”とは美水かがみ氏の4コマ漫画である。この漫画は埼玉県久喜市鷲宮が舞台となっており，“らき☆すた”の多くのファンが実際にアニメの場所である鷲宮へ訪れた。2007年に9万人だった鷲宮神社の初詣客は2008年に30万人，2009年は42万人へと激増して話題になった。2014年も47万人の初詣客が訪れている。[9]アニメがきっかけとなる経済波及効果は放映後3年間で22億円の経済効果[10]が認められたという。埼玉県警察書籍部地域課調べによると埼玉県久喜市鷲宮神社への参拝客の数は実際に2007年から爆発的に増えており，聖地巡礼により実際に訪れる観光，参拝客が増えていることがわかる。(図6)

また，参拝客が増加しただけでなく地元住民とファンの交流が話題となった。放映された2007年の翌年2008年に地元で長らく行われていた土師祭(はじさい)という祭りにオリジナルの神輿を作り鷲宮に訪れるファンが担ぐことになり120人の定員が3日間で定員になるなどその活発な地域住民とファンの交流は有名である。

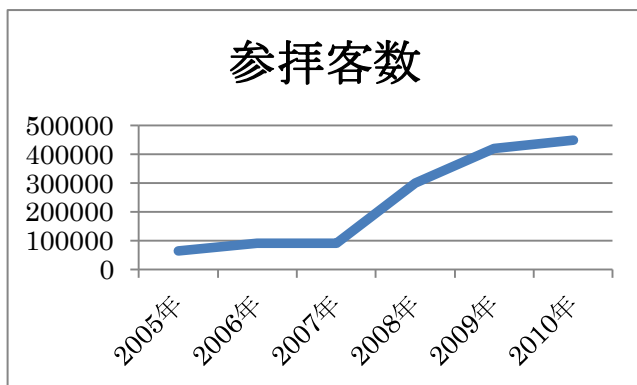


図6 鷲宮神社の初詣参拝客数(2005~2010年)[11]

また，観光庁などの公的機関が海外のアニメイベントへの参加やアニメの舞台となった自治体の表彰，訪日外国人へ向けてWebサイトを作り情報発信を行うなど政策の1つとしてプロジェクトが行われている。今後もこういったアニメに関連したイベントが増えていくと思われ，地域活性化や経済波及効果をもたらされることが期待できる。

4. 日本の漫画の現場

興味深い取り組みの1つに，“絶版漫画図書館”というサービスがある。このサービスは株式会社Jコミが提供するサービスである。この会社は“ラブひな”や“魔法先生ネギま!”の著者で知られている，漫画家の赤松健氏が設立し，絶版となった漫画，ライトノベル，TRPGルールブックなどを電子書籍のコンテンツとして配信するウェブサイト“絶版漫画図書館”(旧サービス名：Jコミ)を運営している。

このサービスは作者の了承を得て広告を挿入した状態の物を配布している。そしてその広告を挿入した漫画を公開し，広告収益を著者へ100%還元することを目的とされている。このサービスにより書籍が絶版となり，紙媒体としての本が入手が困難な状況においても，電子的な図書館とすることで以降も読者が楽しみ続けることができるというメリットがある。

2014年現在の最新の話題として集英社にて1999年から2014年まで“週刊少年ジャンプ”で連載されていた漫画である岸書籍斉史氏の著書“NARUTO-ナルト”がある。これは，集英社が同社の人気漫画である“NARUTO-ナルト”の完結を記念して，リリースしているスマートフォンアプリケーションである“NARUTO-ナルト-無料漫画連載&アニメ放送公式アプリ”を使用し“NARUTO-ナルト”を毎日1話ごとに漫画連載，毎週2話ごとにアニメ放送する公式アプリケーションで徐々に話数が増えていく仕組みになっている。また，同じく集英社から出版されている秋書籍治氏の著書“こちら葛飾区亀有公園前派出所”は2014年10月11日同社がリリースしているアプリケーション“少年ジャンプ+”が100万ダウンロードを突破したことを記念し1巻から100巻を100時間限定で無料配信するという試みを行い話題となった。これらの取り組みは漫画のデジタルデータを配布読むことで電子書籍の普及にも貢献している。

出版社から出版される漫画のみならずユーザーが気軽に，漫画を作るツールの提供も最近では活発である。その中の1つに“コミP0!”というサービスがある。このサービスはあらかじめ用意されているキャラクターの3Dモデルを自由にコマの中に配置することができポーズ，表情，アングルなどを自由に設定することができる。そのキャラクターを配置したコマにフキダシを配置し，文字を入力することで全く絵が描けないユーザーも簡単に漫画を作ることができるため，今までは絵を描くことができるユーザーのみが漫画を作ることしかできなかったがこういったツールを使用することで誰でも簡単に漫画を作ることができるようになった。このように今までは興味はあるが実際にするためには技術が足りずできなかった人々に対して補助するためのツールが登場することにより，はじめの導入部分として使用するような機会のみならずこのサービスを使っ

た漫画が増えてくる可能性がある。実際このサービスを三オボックスから刊行されている月刊ゲームラボという雑誌に連載している漫画家であるマミヤ狂四郎氏が“コミPO!”を使っている。このことからサービスに対して初心者のみならずプロの漫画家まで広い層が興味を持っていることが伺え、今後の発展も期待されている。



図7 コミPo!公式ホームページ

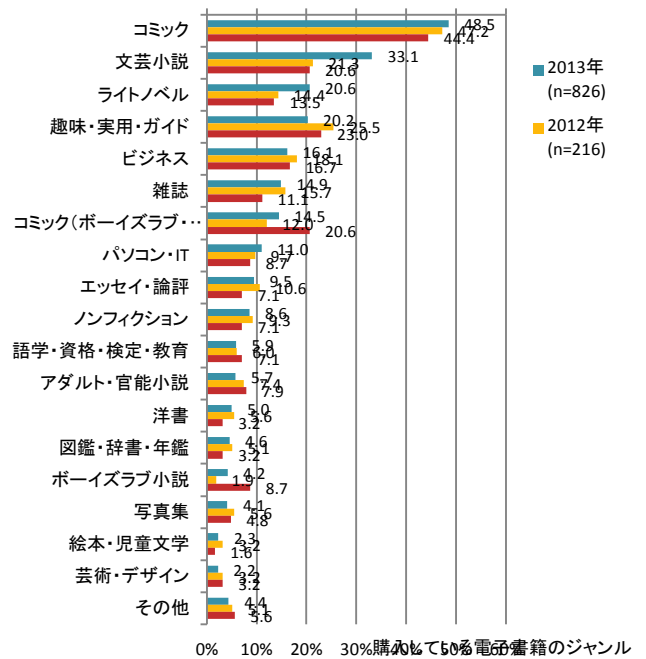
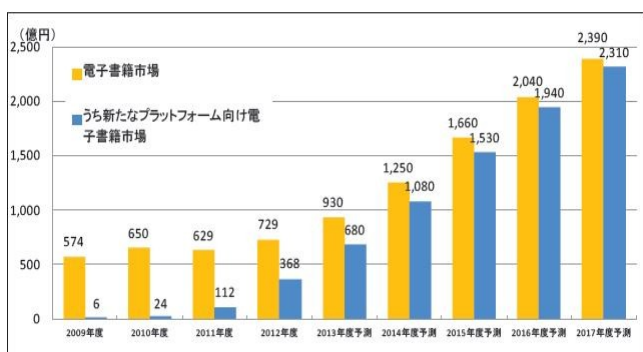


図9 購入している電子書籍のジャンル (複数回答) [13]

5. 電子販売動向

ここでは、昨今利用者が増え持つ人間が増えているスマートフォン、タブレット端末、そして様々な取り組みがなされ徐々に活発になりつつある電子書籍における漫画とジャンルの現在を明らかにするため電子書籍市場の成長、そしてその電子書籍というメディアの中で漫画というジャンルがどれほどの割合を持っているのか調べた。それが図8である。このグラフを見ると2011年頃から順調に電子書籍市場の売り上げが拡大していることがわかる。2011年には629億円であった市場がインターネットメディア研究所の予想によると、2017年には約4倍の2,390億円へと成長すると予想されている。



出所：インターネットメディア総合研究所予測

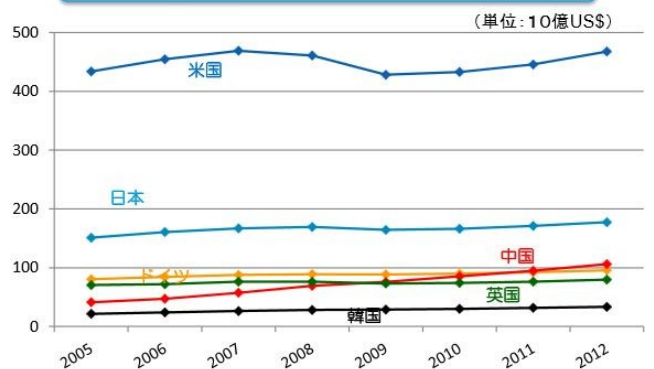
図8 電子書籍規模の推移[12]

電子書籍の中でコミックというジャンルはどのような位置にあるかについて調べるため、各ジャンルの利用率を調べた。その数値をグラフにしたものが以下のグラフである。(図8)

このように電子書籍によって有料無料問わず多くの作品が公開されているが、電子書籍の中でコミックというジャンルはその中でも特に読まれているジャンルであることがわかる。2013年のジャンル別データを比べるとコミックは48.5%を占めており購入者の半数がコミックについて興味を多く持っていることがわかる。このことからコミックというジャンルは電子書籍を支える大きな柱でになると考える。

一方、海外での売り上げであるが日本国内に比べ倍以上の売り上げとなっておりそのマーケットの大きさがわかる。

主要国のコンテンツ市場規模



出典：PWC「Global Entertainment and Media Outlook:2010-2014」*2010以降は予測値

図5 主要国のコンテンツ市場規模[14]

6. 考察, 提案

このように漫画、アニメは日本国内外で多くのファンが存在する。アニメイベントの参加数や同人誌即売会の参加数を見ればその規模の大きさは一目瞭然である。そしてこ

の盛り上がりを高めるためには海外に対して、さらなるアピールが必要である。日本国内でもコンテンツ市場は拡大しているが、やはりユーザーの数を考えると海外へ目を向ける必要がある。また、調査の結果”出版月報”2012年8月号特集”ライツビジネスのいま出版コンテンツの海外展開”にて現地価格で海外市場は1380億円の規模がある。しかし、そのうち日本の収入はその8%の110億円ほどしかなく、売り上げに比べあまり日本の著作権を持つ出版社側、制作者側に対して戻ってくる売り上げとしては3割にも達していないという問題を挙げている。この問題に対して早急に対処する必要がある。許諾は海外出版社から申し込みをされた場合はするが、それ以外の許諾をしていない国々に対しては無許可の海外版などが横行し利益が還元されていない。非常に大きな問題である。そのため筆者は、電子書籍を活用しワールドワイドなダウンロード販売サイトを立ち上げることを提案したい。通常の書籍を海外へ出版する場合は、現地の出版社と日書籍の著作権を持つ出版社の間で許諾契約を結び、それに応じた版権料を受け取る仕組みであるが、この場合大半の売り上げは現地の出版社の売り上げとなる。しかし、電子書籍の場合は紙で出版する場合と異なり、インターネットを介して決済を行うため直接取引ができる。この利点を大いに活用すべきである。紙で出版されている漫画に対して海外からの印税が入りにくい仕組みを少しでも緩和し、漫画家に対して多く印税を支払うことにより”アシスタント原稿料はアシスタントの給料で消える”[15]といった厳しい現状を少しでも改善することを望む。

そして、日本側としては漫画、アニメを愛好し訪日している外国人に対して様々なサポートを行う必要がある。先ほど述べたように日本のアニメ巡礼文化というのは非常に地域に対して大きな利益をもたらす物である。しかし、実際の現場としては宿泊施設の不足、観光マップの不整備、地元住民の理解度不足など超えなくてはならない部分がある。これらは元々観光地として整備されている部分では大丈夫であるが、住宅地区として存在している部分もあるためこのようなことが起こっている。そのためアニメを聖地として活用、地域発展を行うためにアニメ制作サイドや観光庁や地方自治体がより連携して行く必要がある。具体的にはアニメ聖地周辺住民へのアニメ周知、海外のホームステイのように民家や空き屋を利用しての施設整備、アニメ巡礼のための観光マップ、そして海外旅行者向けの言語や案内のサポートを行うことができる観光案内の設置である。観光庁によると日本は世界の中でもFreeWifiの整備の遅れた国である。そのため、観光地を訪れてもリアルタイムでインターネット上の情報を自身で調べることができないため、現在通信事業者や自治体が整備を進めている。今日明日に解決することではなく、整備される間にも多くの外国人は日々観光地へ訪れている、そのためオフライン

環境を前提として、紙や言語による案内を強化する必要がある。これらの現状を踏まえ、日本における重要な観光産業の1つとなりえる聖地巡礼に対する整備の必要が急がれる。

7. 終わりに

今回、漫画、アニメというテーマで本稿をとりあげた。国内外の様々な事例を調査して中で、コンテンツの強さを改めて認識することが出来た。電子書籍の市場においても漫画というジャンルが半数を占めるなど非常に重要なこと、そして電子書籍市場の成長具合から今後電子書籍における漫画の市場が伸びる可能性が高いこともわかった、そして、作品のみならず付随するイベントや二次創作作品を展示する同人誌即売会やアニメ巡礼でのファンの交流は、精力的なファンに支えられていることがわかった。観光庁が進めるビジット・ジャパン事業でも日本の漫画、アニメを海外へ積極的に発信しようとしているように、海外マーケットは今後極めて重要であることが再確認出来た。今後海外向けコンテンツや情報発信が非常に重要になってくるだろう。そして、何よりその発信によりコンテンツを消費するファンを増やしていくこと、そしてファンの活動で多くの経済効果をいかに生み出すかということがコンテンツマーケットを盛り上げるために一番重要であると考えられる。漫画、アニメを発展していくための提案をすべて行うことはできない。しかし、この提案により少しでもコンテンツマーケットが発展していくことができればと願う。

参考文献

- 1 東京国際アニメフェア 2013 公式ページより
<<http://www.tokyoanime.jp/ja/info/archive/>>
- 2 コミックマーケット公式ページ 年表より
<<http://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>>
- 3 Animeanime.biz 米国アニメエキスポ 2014 来場者の増加とコア化が同時進行 アニメの受容も日書籍と連動より
- 4 JETRO 米国コンテンツ関連展示会情報より
<https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/contents/data/2012_03_01.pdf>
- 5 Latribune.fr より
- 6 JapanExpo 2014 年度版 Japan Expo PR 冊子より
- 7 ジャパンエキスポ公式ページジャパンエキスポとはより
<<http://nihongo.japan-expo.com/art-918-en-presentation.html>>
- 8 オタクモード<http://otakumode.com/sp/visit_japan>
- 9 NEWS ポストセブン アニメ”聖地巡礼”で観光客激増の裏 観光庁が表彰する町も
<http://www.news-postseven.com/archives/20140503_253942.html> より
- 10 埼玉県久喜市の行政へ問い合わせの結果
- 11 山村高淑著 アニメ・漫画で地域振興 埼玉県警察書籍部地域課調べによる数値をもとに筆者が作成
- 12 インプレス総合研究所[新産業調査レポートシリーズ] 電子書籍ビジネス調査報告書 2013(eBook Marketing Report2013) p26 より
- 13 インプレス総合研究所[新産業調査レポートシリーズ]

電子書籍ビジネス調査報告書 2013 (eBook Marketing Report2013) 資料 5.6.5 購入している電子書籍のジャンル (複数回答) より出展
14 経済産業省 コンテンツの海外展開施策についてより
15 楽天 WOMAN より
<http://woman.infoseek.co.jp/news/entertainment/otapol_36771?p=2>