

[マンガ複合施設構想書]

図書(マンガ)を核としたライブラリー、ミュージアム
及びビジネスの展開に関する可能性調査

令和5年3月31日

株式会社ニトリパブリック

本マンガ複合施設構想書における「マンガ」と表記されているものは、特に説明がない限り、コミックやWEBに限らず、全てマンガから派生したアニメ、映画、ドラマ、ライトノベルなどを内包したものと定義している。

引用に関しては、2023年3月29日現在の確認。

[マンガ複合施設構想書]

図書(マンガ)を核としたライブラリー、ミュージアム及びビジネスの展開に関する可能性調査

目次

1. マンガ複合施設構想書骨子	1
1-1. 本調査の背景.....	1
1-2. 課題とその対策について.....	4
1-3. それぞれの機能と期待される効果.....	7
1-4. 三機能の連携.....	9
1-5. 結論.....	10
2. ニーズ調査.....	11
2-1. アンケートによる市民へのニーズ調査.....	12
2-1-1. 調査の概要.....	12
2-1-2. 調査の結果.....	14
2-1-3. 調査結果のまとめと考察.....	49
2-2. ヒアリングによる旅行業社へのニーズ調査.....	51
2-3. 座談会によるコアファンのニーズ調査.....	53
2-3-1. マンガミュージアムにおけるビジネス機能に関する多様なコアファンのニーズ抽出調査.....	53
3. マンガを扱う施設の参考事例.....	62
3-1. 横手市増田まんが美術館.....	63
3-2. 新潟市マンガ・アニメ情報館、新潟市マンガの家.....	67
3-3. 水木しげる記念館、水木しげるロード.....	70
3-4. MANGA ART HOTEL,TOKYO、MANGA ART ROOM,JIMBOCHO.....	74
4. 有識者ヒアリング.....	76
4-1. 調査の概要.....	76
4-2. 調査結果／ヒアリング要点まとめ.....	77
(株)上ノ空 横里 隆氏.....	77
国際大学 菊地 映輝氏.....	78
明治大学 森川 嘉一郎氏.....	79
(株)クリエイティブオフィスキュー 伊藤 亜由美氏.....	80
(株)HONNOW 谷村 紀明氏.....	80
カルチャ・コンビニエンス・クラブ(株) 長谷川 一生氏・栗俣 力也氏.....	81
凸版印刷(株) 榎谷 稔氏・横田 大心氏・小林 正典氏.....	82
(株)トータルメディア開発研究所 松山 昌弘氏・橋本 典文氏.....	84
大日本印刷(株) 中嶋 英人氏・佐藤 亮一氏・本間 円衣氏・岩川 浩之氏・白田 彩乃氏	
丸善雄松堂(株) 飯泉 智之氏.....	85
(公社)北海道観光振興機構 小金澤 健司氏.....	86
(公財)札幌市芸術文化財団 佐藤 幸宏氏.....	87
(有)BACH 幅 允孝氏.....	88
札幌市中央図書館職員.....	89
commono(株) 矢野 奨氏.....	90

(株)代々木アニメーション学院 札幌校 愛澤 将彦氏・石村 優氏	90
5. 作家、著作権者、事業者などからの協力を説明する資料	91
5-1. 作家の協力に関して	91
5-1-1. 調査概要	91
5-1-2. 北海道マンガミュージアム構想について	91
5-1-3. イメージしているマンガミュージアムの形	91
5-1-4. 原画の寄贈・寄託について	92
5-1-5. 魅力的な原画の展示方法について	92
5-1-6. ミュージアムの所蔵作品について	92
5-1-7. 次世代の子どもたちに向けた取り組みについて	92
5-1-8. マンガのグッズ展開について	92
5-2. その他事業者などの協力について	93
5-2-1. ライブラリー機能・ミュージアム機能・ビジネス機能	93
5-2-2. ライブラリー機能	93
5-2-3. ミュージアム機能	93
5-2-4. ビジネス機能	94
5-3. 考察	94
6. 原画調査	95
6-1. 調査概要	95
6-2. アーカイブ方法	95
6-3. デジタルアーカイブ	95
6-4. 原画量	96
6-5. 考察	96
7. 保管(保存調査)機能	97
7-1. 保存関連経費(年間)	97
8. 施設の仕様	98
8-1. 各機能別仕様	98
8-2. 規模別床面積	99
8-3. 参考とした施設面積	100
9. 事業収支について	101
9-1. 事業収支試算	101
9-2. 経費削減対策	105
9-3. 経済波及	106
9-4. そのほかの効果	107
9-5. LCC・運営費(委託費)ランニングコスト(20年間)	108
10. 事業取り組み体制	109
10-1. 事業形態・スキームの検討	110
付 アンケート調査票	113

1. マンガ複合施設構想書骨子

1-1. 本調査の背景

今年度、札幌市では「さっぽろ読書・図書館プラン 2022」を策定し、基本理念として「市民の生涯にわたる学びや創造的な活動を支える」を掲げている。その基本方針のひとつには「全ての市民の学びと情報の拠点としての環境整備」があり、さらに具体的な施策の展開では「全ての市民の課題解決を支援する」「地域の生涯学習と情報の拠点となることを目指す」ことを定めている。

2018年10月に開館した札幌市図書・情報館では「WORK」「LIFE」「ART」の観点で課題解決に役立つための多様な図書・情報を提供し、都心で働くビジネスパーソンなどの仕事や暮らしの支援に取り組んでいる。開館以来、年間100万人規模の来館があり、図書による課題解決について、市民ニーズが高いことがうかがえる。

この状況を踏まえ、課題の幅広いソリューションを提供し、もって市民生活の質の向上に資するため、同館において、現在試験的に扱いはじめている、低年齢層からビジネスパーソン、高齢者まで幅広い年代層が親しむ「マンガ」を幅広く活用し、より広い市民の課題解決支援、地域の魅力発信を担う可能性調査を実施した。

マンガは、原画等の歴史的、文化的な価値が国内外で評価されており、文化保存の必要性、観光資源としての活用も考えていかねばならない。そういった活動の拠点を設置してほしいと多くの北海道出身者や北海道にゆかりのあるマンガ家たちが発起人として立ち上がった「北海道マンガミュージアム構想」^{*}は他自治体にはない強みである。

加えて、マンガはコンテンツ産業にも親和性の高い分野であり、国内外に向けて、札幌市の新たな強みとなる産業へ発展する可能性も高い。人材育成、企業誘致なども期待できる。

以上を踏まえ、マンガを核とした、図書・情報館の機能(以下「ライブラリー機能」という。)、原画などの展示・保管機能(以下「ミュージアム機能」という。)及びコンテンツビジネスの実施機能(以下「ビジネス機能」という。)の三機能が連携し、それぞれに好影響を与える持続可能な事業スキームの実現可能性を調査し、「マンガ複合施設構想書」としてまとめる。

(1) マンガが持つ可能性

① 日常生活に溶け込んでいるマンガ

私たちの日常において、マンガの存在感が増している。マンガを用いた解説書やアニメ仕立てのテレビCM、マンガ作品とコラボしたグッズも増え、多様な媒体でのマンガの紹介などを目にする機会も多くなった。また、聖地巡礼といったマンガに関連した旅行の楽しみ方もあり、都心にあるグッズショップでは、平日の夕方でも混雑している状況が見られる。

マンガは、紙媒体のコミックや雑誌、WEB上で展開されており、アニメやゲーム、ドラマや映画、ライトノベルなど、様々な形にも派生している。各ジャンルに熱烈なファンが存在し、マンガの世界観に個人的解

¹ 日本経済新聞(WEB版)「北海道にも漫画博物館を「ルパン三世」モンキー・パンチさんら輩出 原画の保管・展示構想」(2022年4月2日)
<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO59657020S2A400C2CE0000/>

積をプラスすることで、さらなる広がりを作りだすこともできる。マンガは読み手に解釈を任されている余白のあるコンテンツで、その多様性が人気の要因のひとつである。

② 伸びているマンガ市場

アニメ産業レポート2022によると、広義のアニメ産業市場は2021年度で約2兆7,000億円と、伸長傾向である*²。昨今、出版不況が叫ばれ雑誌の発行部数も低迷しているなか、マンガを抱える出版社の売上は好調で、集英社では、第80期(2020年6月1日～21年5月31日)が過去最高の売上高2,010億円であった*³。

③ 海外で盛り上がりを見せるマンガ文化

2019年に大英博物館で開催されたマンガ展「The Citi exhibition Manga」は、3ヶ月で18万人の来場者があり、盛況を博した*⁴。また、マンガの原画が約3,500万円でバリのオークションで落札された*⁵ことから、海外でマンガやアニメの評価が高いことがわかるなど、海外でマンガはすでに「クールな文化芸術」として受け入れられている。

一方、日本国内では幅広い世代に受け入れられていながら、娯楽性が協調され、まだアート領域での市民権を得ているとは言い難い状況である。しかしながら、マンガ資料のアーカイブや産業振興、人材育成、観光誘致などを目的に活動している「マンガ・アニメ・ゲームに関する議員連盟」において、MANGA ナショナルセンターの設立を目指すなど日本文化としての価値も認められつつある。

④ 最先端技術との親和性

現実世界と仮想世界を融合することで、現実にはないものを知覚できる技術のXR(クロスリアリティ)が注目されている*⁶。VR(仮想現実)・AR(拡張現実)・MR(複合現実)・SR(代替現実)など現実世界と仮想世界を融合し、新たな体験をつくり出す技術は「没入感」に優れ、マンガが持つ世界観の体験を表現しやすく、親和性が高い。今後、研究が進み飛躍的に進歩するXR技術を、マンガの世界に応用することで、新たな体験価値の創造が可能である。

(2) 札幌・北海道のポテンシャル

① 多様な文化芸術に触れられる街

札幌市は、2006年に「創造都市さっぽろ宣言」を行い、2013年には「メディアアーツ都市」として、ユネスコ創造都市ネットワークへの加盟が認定された。このような状況の中、市内には札幌文化芸術劇場(hitaru)、札幌芸術の森、札幌コンサートホール(Kitara)、モエレ沼公園などの文化芸術施設が整備され、市民が身近に文化芸術を親しむことのできる環境が形成されている。また、PMF やサッポロ・シティ・ジャ

² 日本動画協会「産業統計の調査・発表『アニメ産業レポート2022 サマリー』」
https://aja.gr.jp/jigyuu/chousa/sangyo_toukei

³ 文化通信 「【決算】集英社 売上高2000億円突破の大幅増収増益決算に」(2021年8月27日)
The Bunka News <https://www.bunkanews.jp/article/237863/>

⁴ 文化庁 メディア芸術カレントコンテンツ「大英博物館でのマンガ展「The Citi exhibition Manga」レポート」(2019年11月29日更新)
<https://mediag.bunka.go.jp/article/article-15688/>

⁵ ITmediaONLINE 「アトムにナウシカ……マンガ・アニメ原画が海外で1枚3500万円の落札も——文化資料の流出どう防ぐ」
(2019年12月5日公開)
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1912/05/news030.html>

⁶ 日経ビジネス 「XRとは？ ビジネスでも活用が始まる「現実世界と仮想世界の融合」」(2023年3月29日)
<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00081/020900514/>

ズ、札幌国際芸術祭や NoMaps などの文化的な取り組みも活性化されており、多様な文化芸術に触れる機会を創出している。

このような環境に加え、世界中で親しまれているマンガというコンテンツを用いた新たな文化芸術への誘いは、さらなる街の魅力となり、豊かな市民生活の一助となりえる。

② マンガ家が多く生まれる地域性

北海道出身のマンガ家の数は全国の中でも多く、300 人を超すとデータもある^{*7}。在住マンガ家などゆかりの作家まで含めるとさらに多数となる。これは、北海道という雄大な土地から生まれるロマンあふれる独自のインスピレーションと、厳しく長い冬に家の中で創作に打ち込める環境であることが要因と考えられる。

北海道にゆかりのあるマンガ家たちが提唱した「北海道マンガミュージアム構想」による協力が期待されるこの事業は、他の地域以上にマンガ文化を大いに盛り上げる拠点となる可能性が高い。この優位性を活かし今後、マンガ家とともに計画を進めていくことが重要である。

③ 魅力的な観光都市としての評価

札幌市では、総観光消費額 4,083 億円、生産誘発額 5,181 億円、雇用誘発者数 5.3 万人という、観光による経済発展がなされている街である^{*8}。さらなる目標として、2032 年度までに、観光消費額については 1 兆円への増額、観光客数は、26%増の 2000 万人(内外国人観光客 550 万人)を掲げている^{*9}。

また、「地域ブランド調査 2022」によると、札幌市は魅力度ランキング1位^{*10}、観光に行きたい場所では、北海道が1位^{*11}という高い評価を得ており、食べ物がおいしい都道府県ランキングでも北海道が1位を獲得している。

一方で、観光消費単価の伸び悩みや観光需要の繁閑差などの課題^{*12}を抱えており、食や自然だけではない札幌・北海道の魅力発信や高付加価値の商品・サービスの提供、観光客の滞在日数の長期化等の取り組みが重要となっている。マンガ・アニメ・映画・ゲームソフトなどのコンテンツ産業はこうした取り組みを推進する上で、欠かせない産業の一つである。

⁷ まんが seek「北海道出身の漫画家リスト」

<https://mangaseek.net/person/hometown/1.html>

⁸ 札幌市「第 5 回札幌市観光産業経済効果調査報告書」 3-4-1 生産誘発額、3-4-3 雇用誘発者数

<https://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/program/documents/01houkokusyo.pdf>

⁹ 札幌市「資料 2.次期プラン素案(概要)」次期札幌市観光まちづくりプラン素案⑤

https://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/plan/documents/0303kankouplan_shiryoku02.pdf

¹⁰ (株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2022 市区町村の魅力度ランキング等結果」

<https://news.tiiki.jp/articles/4783>

¹¹ (株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2022 都道府県の魅力度ランキング等結果」

<https://news.tiiki.jp/articles/4782>

¹² 札幌市「次期札幌市観光まちづくりプラン検討委員会 第 3 回検討委員会 資料 3.次期プラン素案」(43P・54P)

https://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/plan/documents/0304kankouplan_shiryoku03.pdf

1-2. 課題とその対策について

「マンガ複合施設構想」において、多くの可能性とポテンシャルを示唆してきたが、一方課題もある。アンケートやヒアリングの結果を踏まえながら解決すべき課題と対策を述べる。

① コスト面から見た事業持続性と自治体・民間企業の連携

○課題

入館料など館の事業だけで大きな収益を上げている美術館はほとんど存在していないことから、事業持続性に関し、コスト面での懸念が聞かれた。民間企業は収益の獲得に加えて CSR 活動などへ投資するという意見もあったが、企業のメセナ活動分野において「美術」31.3%に比べ「マンガ・アニメ」は 2.6%とまだ少ない*¹³。

一方で立地環境について、集客を促進するためには、地代家賃の高さを考慮しても、人が集まる都心部での展開が有効であるという意見が述べられた。

自治体・民間企業の連携については、収益・集客機能と公共機能を明確に分け、収益・集客機能は自己完結し、公共機能は公的財源による維持・運営費で賄う形が望ましいという意見があった。その場合には、社会的意義・文化的価値・産業振興の役割について、自治体と民間企業の果たすべき役割と連携のあり方の明確化が必要である。

○対策

このことから、事業経営、施設整備などの分野で民間企業が有するノウハウを生かすことが重要と考えられるため、PPP/PFI手法などで実施することを検討すべきである。

文化芸術としてのマンガの価値は、その保存・研究・発表から認識されるものであり、それが人を育て、観光の魅力をつくり出し、産業も生み出していく。文化保存、生涯学習、観光誘致、産業振興のいずれかの視点だけでは成立せず、常に、市民、来訪者、ビジネスパーソンの目線を保ちながら、さまざまな施策を推進していかなければならない。役割分担としては自治体が主体となって取り組むべきは文化振興・生涯学習部分で、民間事業者は経済発展の役割を担い、継続した事業運営をすることで地域の成長を目指すべきである。

なお、類似施設を参考とすると経済波及効果も期待できる。本事業のモデルとして取り上げている「札幌市図書・情報館」では 2019 年に 100 万人以上の来館者数に達していることより、多くの集客効果を生んでいると考えられ、経済波及効果の素地を生んでいると考えられる。また、「札幌国際芸術祭 2017」開催に伴う経済波及効果は 48.9 億円*¹⁴、富山県美術館の地域への経済波及効果は 1 年間で 32 億円*¹⁵、鳥取市「砂の美術館」の経済波及効果は 1 年間で 93.8 億円*¹⁶と前例をみても、経済波及効果が期待されるものと推察する。

事業費軽減対策としては、企業版ふるさと納税や寄付なども考慮するべきである。札幌文化芸術劇場 hitaru のオフィシャルスポンサーなどがその例で、2018 年には(株)ニトリが公益財団法人札幌市芸術文

¹³ 公益社団法人企業メセナ協会「2022 年度メセナ活動実態調査[報告書]」メセナ活動内容(26P)(2023 年 3 月 27 日)
<https://www.mecenat.or.jp/ja/wp-content/uploads/MecenatReport2022.pdf>

¹⁴ 札幌国際芸術祭実行委員会事務局「札幌国際芸術祭 2017 事業評価報告書」開催概要(3P)(2018 年 3 月発行)
<https://siaf.jp/media/2018/03/hyoka.pdf>

¹⁵ (株)日本政策投資銀行「アートで選ばれる富山へ」要旨(1P)(2017 年 9 月)
https://www.dbj.jp/topics/region/area/files/0000030487_file2.pdf

¹⁶ 総務省「都道府県等における産業連関分析実施状況」(313P)(平成 30 年 9 月)
https://www.soumu.go.jp/main_content/000610036.pdf

化財団 市民交流プラザ『札幌文化芸術劇場 hitaru』とオープン後 5 年間の協賛金額1億円で契約をしている*17。そのほか、オリジナルキャラクターなどによるグッズ開発も手掛け、マンガ利用商品売上獲得による利益創造を目指す。先例としてくまモン利用商品年間売上高 1,546 億円(2021 年 1～12 月)が挙げられる*18。

マンガを「美術」に昇華させることは、企業の支援活動を獲得する意味でも有効である。そのため、文化芸術支援に値すると感じさせる事業活動を継続実施することが必要である。

また、立地に関しては、来訪者を主とした集客と市民の利便性を確保するためには、賃借コストを多く負担しても、都心部での運営とし、札幌市内有数の来館客数を目指すことが肝要である。

② 札幌・北海道のオリジナリティ

○課題

マンガは社会的な訴求力も強く、世界が認める文化ではあるが「マンガというだけでは集客は難しい」という意見があった。北海道らしさを大切に、道外・インバウンドも来館したくなる施設であることが求められる。

○対策

札幌・北海道ならではの、個性と魅力が伝わる展覧会、イベントの開催などこの場所を訪れることで得られる体験価値を生み出すことが必須である。また、ターゲットによって有効な広報手段も変わるため、民間のノウハウを用い、最も効果のある方法で発信していくことも重要である。北海道マンガミュージアム構想の発起人や賛同者の力を借りて、札幌・北海道の独自性や強みを前面に出した商品開発を進めることも不可欠である。

③ 人材の重要性

○課題

他都市のマンガ関連施設において、地域とマンガ家との橋渡しとなる人物の存在が重要であることがわかった。マンガ分野に長けている研究者、学芸員や司書は全国的に見ても少ない状況にある。ヒアリングにおいても、地域の事情に通じており、三つの機能を横断して調整、マネジメントできる人物が必要との指摘があった。

○対策

施設の成功には、多様な人材の確保が必要不可欠である。市民、マンガ家、民間事業者など、関係各所との調整ができる人物、マンガを題材に魅力的な切り口でキュレーションできる学芸員や司書、マンガ文化について研究している専門家、資金調達に優れたファンドマネージャーなど、人材確保を早急且つ積極的に行う必要がある。

¹⁷ (株)ニトリホールディングス NEWS RELEASE 「『札幌文化芸術劇場 hitaru(ヒタル)』とのスポンサー契約に関するお知らせ」(2018 年 3 月 20 日)

https://www.nitorihd.co.jp/news/items/4aa1db827c328690ad9d5094ce467e37_1.pdf

¹⁸ 熊本県 報道資料「2021 年くまモン利用商品年間売上高 1,546 億円 2011 年の調査開始からの累計売上高 1 兆円を突破！」
<https://www.pref.kumamoto.jp/uploaded/attachment/175298.pdf>

④ 機運醸成と検証

○課題

アンケートにおいて、34.7%の人(札幌市人口に換算して約 68 万人)は普段からマンガに接していることがわかった。文化振興や生涯学習を主とした役割を果たすために札幌市の財源負担が不可欠となる当事業について市民理解を得るためには、マンガに興味のない人々を含め、マンガの魅力と価値、様々な効果について知ってもらう機会を設ける必要がある。

○対策

マンガや本を普段読まない人や得意ではない人にも興味をもってもらうため、施設のイメージが伝わる展覧会の開催やミニライブラリーを設置するなど、プロトタイピングにより市民から直接の声を聴く定性調査、あるいは、マンガ関係者を集めたシンポジウムを実施し検証を重ねる。継続した市民への働きかけにより機運の醸成を図ることが必要である。

1-3. それぞれの機能と期待される効果

(1) ライブラリー機能

○機能

生涯学習・課題解決支援のための機能として、テーマ別配架による棚づくり、情報の提供・発信、相談窓口設置、知的空間の創出が必要である。

○期待される効果

札幌市では 2018 年に札幌市図書・情報館を設置し、「仕事や暮らしに役立つ課題解決型図書館」として市民に寄り添った情報サービスを提供している。コロナ禍を挟んだにも関わらず、開館より5年目の現在でも、連日満席の状態が続いており、累計 300 万人を超す来館者を数えている。このことから、課題解決型サービスには確かなニーズがあり、さらなる取り組みが期待されると考える。

札幌市は、前述した「地域ブランド調査」で魅力度ランキング 1 位、「全国住みたい街ランキング」で 2 位を獲得^{*19}するなど、イメージの良い街である一方、全国と比較すると所得^{*20}や出生率^{*21}の低さが目立ち、「幸福度ランキング」も 19 位^{*22}にとどまっている。また、教育や貧困・虐待問題^{*23}など、子どもの生活に関わる課題もある。

札幌市ではそれぞれの課題に対する窓口や支援サービスは充実しているものの、細分化されているため、どこに相談に行けば自分の問題を解決できるのか、どのような支援が受けられるのかすぐにはわかりづらいという声があるなど、大都市特有の難しさもある。

敷居が低く誰でも訪れることができる図書館は、市民が情報を気軽に入手できる場であり、適切な窓口へとつなぐハブとしての役割も果たすことができる。

札幌市の図書館では今まで、文字ベースの図書を通じて市民のサポートをしており、ライブラリーオブザイヤー2019 の大賞とオーディエンス賞をダブル受賞するなど評価されている。加えて親しみやすくわかりやすい視覚情報も兼ね備えたマンガを用いることで、より一層幅広い世代や属性の人々に、課題解決支援サービスを提供することができ、市民の QOL(生活の質)を上げることが可能となる。

¹⁹ 株式会社ウェイブダッシュ「全国住みたい街ランキング 2022」

https://www.seikatsu-guide.com/rank_sumitaimachi/

²⁰ 札幌市「札幌市の概況 2022」市民一人当たりの所得は 21 大都市比較で 18 位の 280 万円

<https://www.city.sapporo.jp/toukei/gaikyo/gaikyo.html>

²¹ 札幌市「札幌市の概況 2022」合計特殊出生率は 21 大都市比較で 21 位

<https://www.city.sapporo.jp/toukei/gaikyo/gaikyo.html>

²² (一財)日本総合研究所「幸福度ランキング 2022 年版のポイント紹介」(12P)

<https://www.jri.or.jp/wp/wp-content/uploads/2022/10/9b9def7f9e89c6f12c1f647f01787f26.pdf>

²³ 札幌市「全国学力・学習状況調査」令和4年度 実施報告書 札幌市の調査結果の概要

https://www.city.sapporo.jp/kyoiku/top/gakute/gakute_hp.html

札幌市「札幌市子どもの貧困対策計画」策定に係る実態調査 札幌市子どもの生活実態調査報告書 概要版 (26P)

<https://www.city.sapporo.jp/kodomo/torikumi/taisaku/jittaichousa.html>

札幌市「児童虐待等(被措置児童等虐待、相談受理)の状況等令和3年度」

<https://www.city.sapporo.jp/kodomo/jisou/toukei.html>

(2) ミュージアム機能

○機能

文化資源(マンガ)の保存と活用及び国内外からの旅行者へ地域の魅力を伝える機能として、原画保存、学術研究・展示、XRなどの最新技術を用いた体験価値創造が必要。

○期待される効果

マンガ家の高齢化などにより全国で原画などのマンガ資料の散逸がすでに始まっている。例えば沖縄県では、戦争マンガなど歴史的価値のある原画も紛失している状況であると研究者が言及している。ローカルマンガに関しては特に一部地域でしか出回らないため、その地域でのこまめな情報収集、アーカイブが重要となる。既存の図書館や美術館ではマンガに関しては収集対象外としているところも多く、力をいれて収集しているとはいえない。

北海道も例外ではなく、これだけのマンガ家を輩出しているにも関わらず拠点となる施設がないために、原画をはじめとするマンガ資料の継続的な保存はどこの施設でもなされていない。一旦散逸してしまったものをアーカイブ化することは非常に困難であるため、後世に残すためにもまずは収集保存を積極的に行っていくべきである。北海道のマンガ文化の拠点として施設ができたのならば、こういった文化資源の散逸、流出を防ぐことができ、後世に伝える役割も果たせ、研究拠点にもなりえる。

また、創造都市さっぽろを掲げる札幌市としては、世界的にも評価の高い文化芸術を活用し、観光、経済などの交流人口の増加、創造性を育む環境の整備などを目指している。マンガは世界に評価され、観光資源、産業振興にもつながる文化芸術のひとつであり、今後北海道・札幌の魅力である「食」や「自然」と絡めることでも独自の切り口をもった活用方法を考えることができる。展示方法としては、従来の落ち着いた鑑賞ができる展覧会方式のほか、最新技術を使った体験型の展示にも力をいれることにより、話題性を持ち、多くの観光客も見込める。国内外の旅行者に向けて札幌の新たな名所として機能するとともに、地域活性化への貢献も期待される。

(3) ビジネス機能

○機能

(ビジネスの創出や)産業振興機能として、商品開発・販売、コンテンツビジネス、イベント、企業とのタイアップ企画、企業誘致などが期待される。

○期待される効果

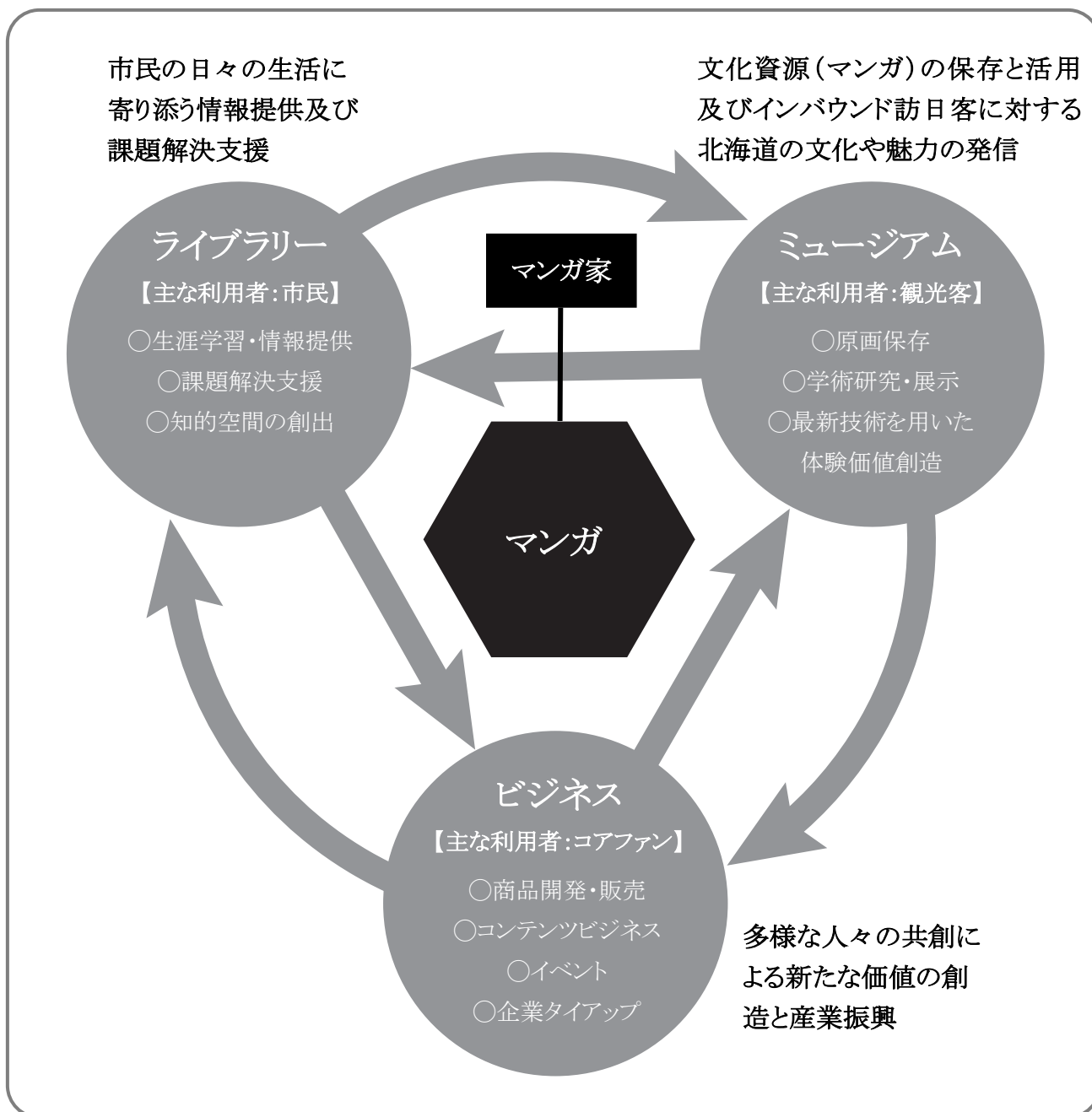
マンガというコンテンツを活用したビジネスアイデアは多岐にわたり、グッズ販売やコラボカフェという直接来館者を楽しませるものから、マンガ家や作品を支える上で欠かせない知財に関するビジネス展開、マンガを使った企業紹介などのタイアップ企画なども考えられる。

また、ホテルがマンガをテーマとした部屋やサービスを提供することも収益性が期待できる。

さらに、未来のクリエイターを育てるための企画としてプロのマンガ家からの指導が得られるイベントや創作物の発表をする機会、札幌・北海道で活動してもらうための支援、働く場の提供として企業誘致にも発展していくことも考えられる。

これらのことから、マンガを活用することで新たなビジネスモデル、ビジネスチャンスが創造され、これまでになかった形での地域経済の活性化が期待できる。

1-4. 三機能の連携



連携が生み出す好影響

- 集客増
- 地域活性・人材交流
- 情報提供・発信
- 認知度増
- 生涯学習機能強化
- 課題解決支援機能強化
- 調査研究深化
- 文化芸術振興
- 人材育成・教育機会
- クリエイター支援・育成
- 専門学校等教育連携
- 地域産業・経済活性化
- オリジナル商品開発
- 消費単価増
- 交流人口・関係人口拡大など

1-5. 結論

北海道特有の気候風土、文化から生まれた多くのマンガ家や作品は地域の財産であり、北海道ゆかりの作家たちの多くが賛同している「北海道マンガミュージアム構想」との連携は、過去に例のないマンガ複合施設形成の可能性を秘めている。これは、北海道・札幌が持つ大きなアドバンテージであり、独自のマンガ文化を発信できるものである。

加えて、札幌市は197万人^{*24}もの市民が住み、コロナ禍前は国内外から年間1,500万人の観光客が訪れる^{*25}大都市である。市民の愛着度が高く、都市の魅力度も高い札幌にマンガ複合施設ができることは、世界から注目されるマンガ文化の発信拠点となり、新たな都市の魅力とさらなる市民の愛着を生み出すこととなる。

マンガを文化として保存活用する拠点の整備はもちろんのこと、クリエイターなどの人材育成支援や国内外の観光客への発信、ビジネス展開などは、専門的な技術や知見、資金が必要となる。自治体だけでは賅えない部分を、民間企業と協力し、効率的かつ迅速な事業とするため、官民連携体制の構築も必須である。また、札幌市の財政負担が生じる拠点整備・運用を推進するためには、市民がマンガの魅力と価値、様々な効果を理解することが重要であり、展覧会の開催やミニライブラリーの設置などを通じ、機運醸成に取り組むことが不可欠である。

【構想の実現・推進に向けたビジョン案】

マンガを大切にす街、自在に活かせる街へ

文化資源(マンガ)の活用の目的を観光、文化、経済、地域活性化、教育でのさまざまな発展に置き、事業を推進する。

- ① 道外からの来訪者に対する北海道・札幌の文化や魅力の発信
- ② 原画の保存、アーカイブの構築、学術研究
- ③ 札幌の新たな魅力づくり、地域経済の活性化
- ④ 地域間連携の促進や、交流人口、関連人口の拡大
- ⑤ クリエイターの育成
- ⑥ 市民生活の質を向上する課題解決型ライブラリーの運営

²⁴ 札幌市「人口統計」(令和5年3月1日現在)

<https://www.city.sapporo.jp/toukei/jinko/jinko.html>

²⁵ 札幌市「令和4年度版 札幌の観光」来札観光客数(12P)2019年度計

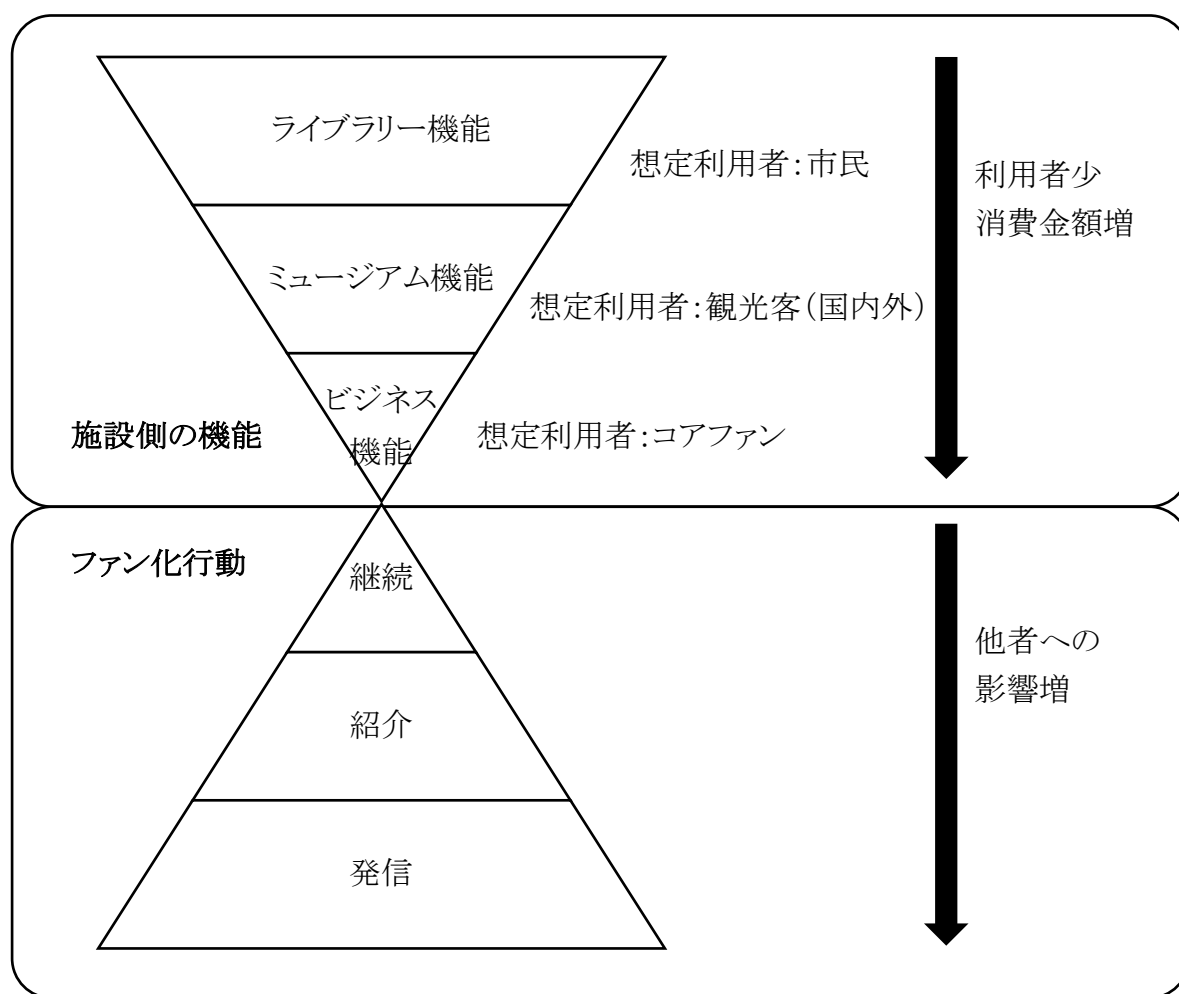
<https://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/statistics/documents/sapporo-no-kanko-4.pdf>

2. ニーズ調査

札幌市マンガ複合施設構想では、ライブラリー、ミュージアム、ビジネスの三つの機能をあわせ持つことを想定している。三つの機能ごとに想定利用者が変化すること、それぞれの帰属度も異なってくることが予想される。多様な人の課題解決を目的としたライブラリー機能では市民、文化芸術による知的好奇心を満たすことを目的としたミュージアム機能では観光客(国内外)、自分の「もの」「こと」としての消費を促すビジネス機能ではコアファンを想定利用者として設定した。

市民、観光客、コアファンそれぞれのニーズをとらえるために、想定利用者ごとに異なるニーズ調査を実施、機能ごとに求められている内容を抽出する。

[図1]施設側の機能とファン化行動の関係



2-1. アンケートによる市民へのニーズ調査

2-1-1. 調査の概要

(1) 調査の目的

本調査は、マンガ複合施設想定利用者である札幌市民を対象に、図書・マンガに関するニーズを把握することを目的とする。

(2) 調査の設計及び方法

アンケート名「マンガを活用した事業の可能性に関する調査」

【調査方法】

インターネットによる無記名アンケート調査

①662名 マーケティング会社保有のモニター

②38名 札幌市内高等学校の生徒

【調査期間】

①令和5年1月20日(金)～1月23日(月)

②令和5年2月3日(金)～2月17日(金)

【調査対象】

16歳以上の札幌市民700名(男女各350名)を対象に無記名のアンケート調査を実施。

〈性別・年齢〉 各年代50名ずつを抽出。

		回答数	%
全体		700	100.0
1	男性／16-19歳	50	7.1
2	男性／20-29歳	50	7.1
3	男性／30-39歳	50	7.1
4	男性／40-49歳	50	7.1
5	男性／50-59歳	50	7.1
6	男性／60-69歳	50	7.1
7	男性／70-79歳	50	7.1
8	女性／16-19歳	50	7.1
9	女性／20-29歳	50	7.1
10	女性／30-39歳	50	7.1
11	女性／40-49歳	50	7.1
12	女性／50-59歳	50	7.1
13	女性／60-69歳	50	7.1
14	女性／70-79歳	50	7.1

注) %は項目ごとに四捨五入しているために、足した値と全体の値が違う場合がある(以下の表共通)

<対象者の職業>

		回答数	%
全体		700	100.0
1	会社勤務（一般社員）	116	16.6
2	会社勤務（管理職）	19	2.7
3	会社経営（経営者・役員）	14	2.0
4	公務員・教職員・非営利団体職員	31	4.4
5	派遣社員・契約社員	36	5.1
6	自営業（商工サービス）	19	2.7
7	SOHO	4	0.6
8	農林漁業	2	0.3
9	専門職（弁護士・税理士等・医療関連）	34	4.9
10	パート・アルバイト	94	13.4
11	専業主婦・主夫	85	12.1
12	学生	108	15.4
13	無職	121	17.3
14	その他の職業	17	2.4

【調査票】

調査票は末尾に示す。

2-1-2. 調査の結果

調査は全 19 問からなる。質問内容によって、単一選択形式(以下 SA と記す)、複数選択形式(以下 MA と記す)、自由回答形式(以下 FA と記す)のいずれかの形式にて回答。Q1~11はマンガについて、Q12 以降はマンガ、アニメ等について、調査を実施した。結果は、(1)属性クロス集計、(2)設問間クロス集計で行う。

(1) 属性クロス集計

各問について全体、男女別、年代別、性年代別からみた集計結果となる。

Q1-1. あなたは普段、本(マンガ、雑誌、絵本などを除く活字が主なもの。電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。(SA)

全体 「よく読む」「たまに読む」を合わせると 43.3%となっている。

男女別 「よく読む」だけで比較すると、女性の方がやや多い傾向ではあるが、「よく読む」「たまに読む」を合わせると男性 43.8%、女性 42.9%となり、男性の方がやや本を読んでいると言える。

年代別 「よく読む」だけで比較すると、70 代(24%)、続いて 60 代と 30 代(19%)の順になっており、一番少ない 50 代(12%)は、70 代と比べて半数となった。「よく読む」「たまに読む」を合わせると、10 代が 51%となり半数を超えている一方で、50 代は 36%となり 1 番少なかった。

性年代別 「よく読む」だけで比較すると、女性 70 代(28%)が突出している。逆に、女性 20 代(8%)、男性 50 代(10%)が他と比べても少ない。「よく読む」「たまに読む」を合わせると、女性 10 代が 52%、男性 10 代 50%と、男女ともに 10 代が本を多く読んでいる。逆に、女性 50 代、男性 50 代ともに 36%と、50 代は本を読む頻度が少ない。

[表 2-Q1-1]

			(%)			
			よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
		n=				
全体		700	17.6	25.7	37.3	19.4
性別	男性	350	16.9	26.9	36.6	19.7
	女性	350	18.3	24.6	38.0	19.1
年代別	16-19歳	100	18.0	33.0	38.0	11.0
	20-29歳	100	14.0	26.0	39.0	21.0
	30-39歳	100	19.0	27.0	37.0	17.0
	40-49歳	100	17.0	30.0	29.0	24.0
	50-59歳	100	12.0	24.0	40.0	24.0
	60-69歳	100	19.0	21.0	37.0	23.0
	70-79歳	100	24.0	19.0	41.0	16.0
性年代別	男性/16-19歳	50	16.0	34.0	40.0	10.0
	男性/20-29歳	50	20.0	22.0	34.0	24.0
	男性/30-39歳	50	16.0	32.0	34.0	18.0
	男性/40-49歳	50	18.0	26.0	34.0	22.0
	男性/50-59歳	50	10.0	26.0	42.0	22.0
	男性/60-69歳	50	18.0	24.0	38.0	20.0
	男性/70-79歳	50	20.0	24.0	34.0	22.0
	女性/16-19歳	50	20.0	32.0	36.0	12.0
	女性/20-29歳	50	8.0	30.0	44.0	18.0
	女性/30-39歳	50	22.0	22.0	40.0	16.0
	女性/40-49歳	50	16.0	34.0	24.0	26.0
	女性/50-59歳	50	14.0	22.0	38.0	26.0
	女性/60-69歳	50	20.0	18.0	36.0	26.0
女性/70-79歳	50	28.0	14.0	48.0	10.0	

Q1-2. あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。(SA)

全体 「よく読む」「たまに読む」を合わせると34.7%となっている。

男女別 「よく読む」だけで比較すると、男性の方がやや多い傾向にある。また、「よく読む」「たまに読む」を合わせると男性38.6%、女性30.9%となり、男性の方がマンガを読んでいる。

年代別 「よく読む」のみ、「よく読む」「たまに読む」と合わせた結果を比較しても、10代~40代の方が50代~70代に比べて、マンガを読んでいる。10代(49%)、30代(47%)、20代(42%)の順にマンガを読んでいる。

性年代別 「よく読む」「たまに読む」を合わせると、男性10代が56%となり、半数を超えている。続いて女性30代(48%)、男性30代・40代(46%)、男性20代(44%)の順となっている。女性70代は8%となり、ほぼ読まれていない。

[表 2-Q1-2]

			(%)			
			よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
全体			15.0	19.7	49.9	15.4
性別	男性	350	16.0	22.6	43.7	17.7
	女性	350	14.0	16.9	56.0	13.1
年代別	16-19歳	100	26.0	23.0	37.0	14.0
	20-29歳	100	19.0	23.0	37.0	21.0
	30-39歳	100	25.0	22.0	39.0	14.0
	40-49歳	100	17.0	23.0	39.0	21.0
	50-59歳	100	7.0	21.0	56.0	16.0
	60-69歳	100	6.0	17.0	64.0	13.0
	70-79歳	100	5.0	9.0	77.0	9.0
性年代別	男性/16-19歳	50	28.0	28.0	34.0	10.0
	男性/20-29歳	50	22.0	22.0	34.0	22.0
	男性/30-39歳	50	26.0	20.0	36.0	18.0
	男性/40-49歳	50	20.0	26.0	36.0	18.0
	男性/50-59歳	50	6.0	24.0	46.0	24.0
	男性/60-69歳	50	4.0	24.0	56.0	16.0
	男性/70-79歳	50	6.0	14.0	64.0	16.0
	女性/16-19歳	50	24.0	18.0	40.0	18.0
	女性/20-29歳	50	16.0	24.0	40.0	20.0
	女性/30-39歳	50	24.0	24.0	42.0	10.0
	女性/40-49歳	50	14.0	20.0	42.0	24.0
	女性/50-59歳	50	8.0	18.0	66.0	8.0
	女性/60-69歳	50	8.0	10.0	72.0	10.0
	女性/70-79歳	50	4.0	4.0	90.0	2.0

Q2. ひと月あたりのマンガを読む時間を教えてください。(SA)

全体 「0時間」「1時間未満」を合わせると75.1%となっている。

男女別 「0時間」「1時間未満」を合わせると、男性が73.1%、女性77.1%と、女性の方がマンガを読む時間が少ない。「16～30時間」「31時間以上」では差はあまり見られなかった。

年代別 「0時間」のみ、「0時間」「1時間未満」を合わせた結果を比較しても、50代～70代の方が10代～40代に比べて、マンガを読む時間が少なく、70代(91%)、60代(89%)、50代(80%)の順となっている。30代の8%が、月に16時間以上マンガを読んでおり、他と比較しても突出している。

性年代別 「1～5時間」では、男性10代(34%)、女性20代(28%)、男性30代(26%)の順となっている。「6～15時間」では、男性40代と女性10代(8%)、男性20代・男性30代・女性30代・女性40代(6%)の順となっている。「16～30時間」「31時間以上」を合わせると、男性30代だけが12%となり、他と比べてもマンガを読む時間が多い。(他は6%以下)

[表 2-Q2]

		n=	0時間	1時間未満	1～5時間	6～15時間	16～30時間	31時間以上	(%)
全体		700	48.7	26.4	17.1	3.7	2.4	1.6	
性別	男性	350	42.0	31.1	18.6	3.7	3.4	1.1	
	女性	350	55.4	21.7	15.7	3.7	1.4	2.0	
年代別	16～19歳	100	35.0	31.0	25.0	5.0	2.0	2.0	
	20～29歳	100	41.0	26.0	25.0	3.0	2.0	3.0	
	30～39歳	100	33.0	32.0	21.0	6.0	6.0	2.0	
	40～49歳	100	38.0	30.0	22.0	7.0	2.0	1.0	
	50～59歳	100	61.0	19.0	14.0	2.0	2.0	2.0	
	60～69歳	100	65.0	24.0	7.0	3.0	1.0	1.0	
	70～79歳	100	68.0	23.0	6.0	3.0	-	-	
性年代別	男性/16～19歳	50	28.0	32.0	34.0	2.0	4.0	-	
	男性/20～29歳	50	34.0	34.0	22.0	6.0	2.0	2.0	
	男性/30～39歳	50	26.0	30.0	26.0	6.0	8.0	4.0	
	男性/40～49歳	50	32.0	32.0	24.0	8.0	4.0	-	
	男性/50～59歳	50	56.0	26.0	12.0	2.0	2.0	2.0	
	男性/60～69歳	50	58.0	34.0	6.0	2.0	-	-	
	男性/70～79歳	50	60.0	30.0	6.0	-	4.0	-	
	女性/16～19歳	50	42.0	30.0	16.0	8.0	-	4.0	
	女性/20～29歳	50	48.0	18.0	28.0	-	2.0	4.0	
	女性/30～39歳	50	40.0	34.0	16.0	6.0	4.0	-	
	女性/40～49歳	50	44.0	28.0	20.0	6.0	4.0	-	
	女性/50～59歳	50	66.0	12.0	16.0	2.0	2.0	2.0	
	女性/60～69歳	50	72.0	14.0	8.0	4.0	-	2.0	
	女性/70～79歳	50	76.0	16.0	6.0	-	2.0	-	

Q3. 新しいマンガを知るきっかけを教えてください。(MA)

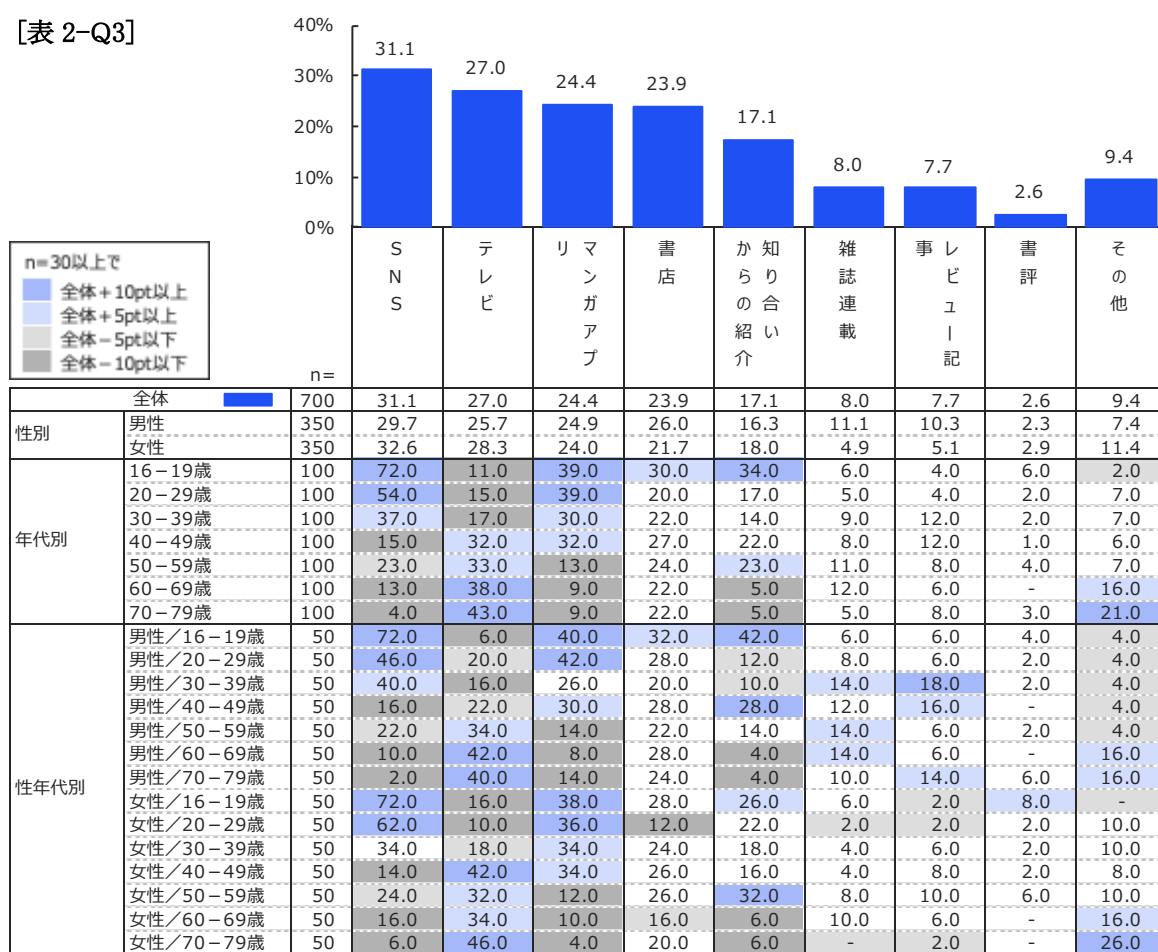
全体 「SNS」が31.1%で最も多く、続いて「テレビ」27%、「マンガアプリ」24.4%となっている。「レビュー記事」「雑誌掲載」「書評」からのきっかけは少ない。

男女別 女性は全体の順位と変わらないが、男性は「SNS」29.7%に次いで、「書店」26%、「テレビ」25.7%の順となっている。

年代別 「SNS」「マンガアプリ」は10代、20代が多く、50代以降は少ない。「テレビ」は40代以降が多く、10代～30代は少ない。

性年代別 年代別とはほぼ同様の傾向となっている。男女10代・20代は「SNS」が最も多く、続いて「マンガアプリ」となる。また他と比較して、男性10代は、「知り合いからの紹介」をきっかけに、男性30代・40代・70代は「レビュー記事」をきっかけにする割合が高い。

[表 2-Q3]



※全体の値を基準に降順並び替え

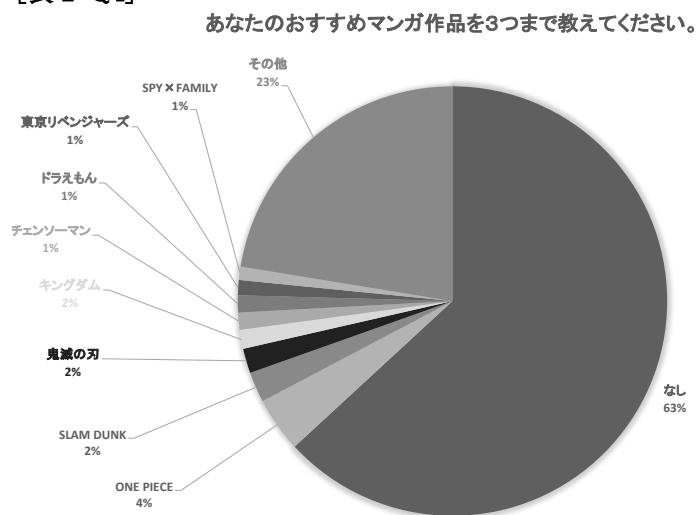
その他の回答

回答	人数
なし	52
広告	3
ネットカフェ	2
アニメを見て	2
孫から	1
新聞	1
子どもから	1
古本屋	1
ラインマンガ	1
メール	1
ネットショッピング中に	1

Q4. あなたのおすすめマンガ作品を3つまで教えてください。また、そのマンガ作品をおすすめする理由も併せて教えてください。(FA)※おすすめがない場合は作品欄、理由欄のそれぞれ1行目に「なし」と記入。※2つ目以降の回答は「任意」とする。

全体 37%がおすすめのマング作品を回答した。数多くの作品名が挙げられたが、1%以上の回答があった作品はどれもアニメ化や実写ドラマ化しており、マンガから派生しているコンテンツが存在することが、おすすめ作品につながっていると推測される。

[表 2-Q4]



その他の回答 ※一部抜粋

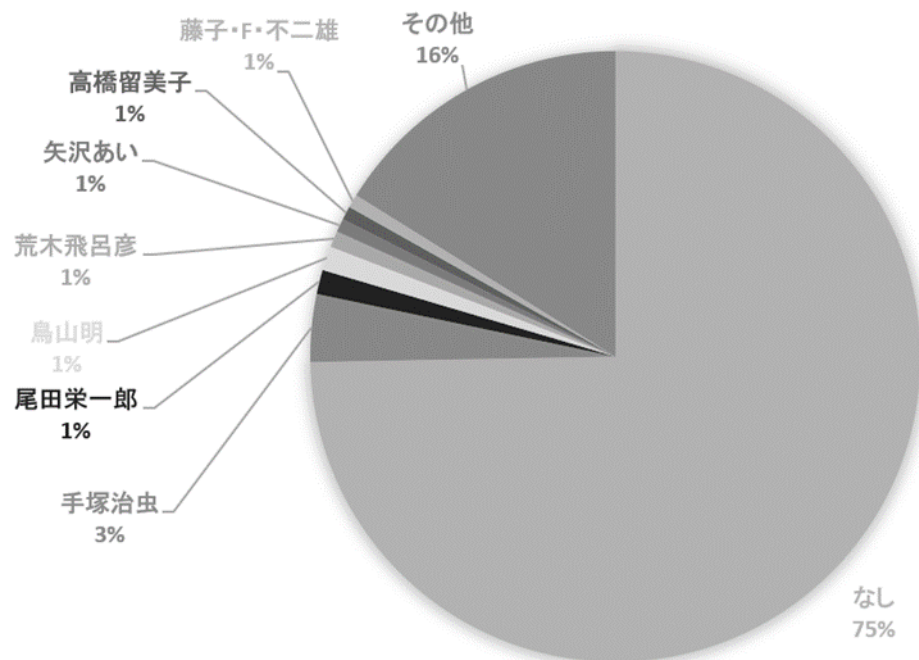
3月のライオン	将棋が分かることと思いやりで心が暖まるから あたたかくなるので 心が温かくなるから
BECK	音楽好きにはたまらなし
NARUTO	感動するから。 なし
アンパンマン	夢がある
うしじまくん	ダークヒーローぶりがすごいから
エヴァンゲリオン	昔読んだことがあり、細かい描写まで描かれている印象があるのと、ストーリー自体が面白いからです。
キャプテン翼	面白い
ゴールデンカムイ	歴史、アクション、グルメなど様々なジャンルが一つになった作品でとても面白いから 面白い キャラクターみんな個性的で面白い 北海道の歴史、文化をアクションやギャグを交えながら楽しく知ることができた周りのファンの人と一緒に聖地巡礼ができたのも楽しかった
こちら葛飾区亀有公園前派出所	部下とのハチャメチャなやり取りと強烈なインパクトが笑える。
ゴルゴ13	まあおもしろい おもしろいから
ちはやふる	競技かるたの素晴らしさを世間に広めた青春ストーリーが清々しい 青春漫画の金字塔！もともとかるたをやっていたので共感する部分が多く、スラスラ読めるから。
デスノート	おもしろかった わくわくするから。
ドラゴンボール	面白いから 正義感が明確で、奇想天外な展開も面白い。孫が夢中。
ルーキーズ	青春もの熱くて面白い
暗殺教室	設定がおもしろい
間金ウシジマくん	現実に入りそうなアングラな世界観に入り込める。
火の鳥	手塚作品の金字塔。日本史にも詳しくなる。
東京リベンジャーズ	とにかく面白い おもしろい アニメで見て単行本大人買いした アニメから見始めて漫画も読んだら面白かったから
風の谷のナウシカ	環境破壊など人類が抱える問題について真剣に考えさせられるから
名探偵コナン	ワクワクする 読んでいて飽きなし 推理過程が面白い

Q5. 好きなマンガ家を教えてください。(FA)※好きなマンガ家がない場合は「なし」と記入。※2つ目以降の回答は「任意」とする。

全体 全体の25%が好きなマンガ家がいると回答した。回答数の多いマンガ家は一般認知度が高いとされる代表作を持つ方が多く挙げられた。

[表 2-Q5]

好きなマンガ家を教えてください



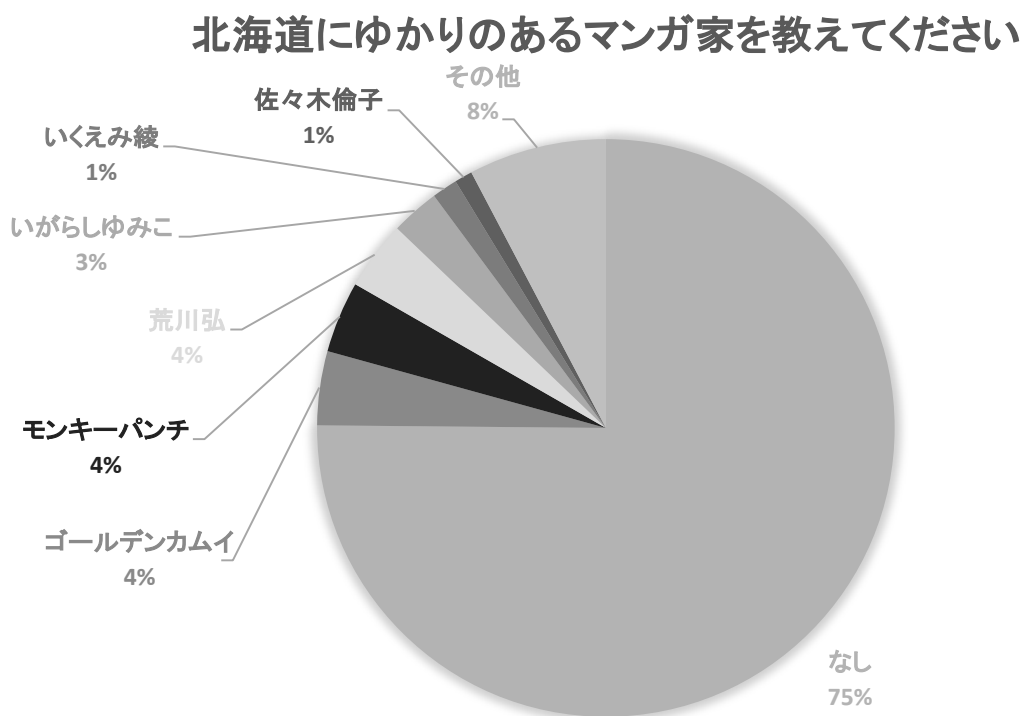
その他の回答 ※一部抜粋

高橋ツトム	夏野寛子	浅田弘幸
さいとう・たかを	横槍メンゴ	赤塚不二夫
諫山創	横山光輝	赤坂アカ
和山やま	遠藤達哉	石田スイ
緑川ゆき	永井豪	石川雅之
里中満智子	羽海野チカ	石ノ森章太郎
野田サトル	井上雄彦	青山剛昌
麻生みこと	ラズウェル細木	西炯子
盆ノ木至	よしながふみ	清水玲子
本仁戻	ゆでたまご	瀬尾公治
本宮ひろ志	ヤマザキマリ	枢やな
堀越耕平	みきもと凜	水木しげる
北条司	ひかわきょうこ	水島新司
紡木たく	はるき悦巳	神海英雄
平戸三平	ナガノ	真島ヒロ
富樫義博	ちばてつや	深見じゅん
森田まさのり		

Q6. あなたが知っている北海道にゆかりのあるマンガ家を教えてください。作家名がわからない場合は、作品名を教えてください。(FA)※ゆかりのあるマンガ家を知らない場合は「なし」と記入。※2つ目以降の回答は「任意」とする。

全体 25%が北海道にゆかりのあるマンガ家について回答した。もっとも回答数が多かったのは『ルパン三世』で有名なモンキー・パンチと、近年話題となった『ゴールデンカムイ』であった。『ゴールデンカムイ』の場合は野田サトルという作家名よりも、作品の知名度が高いことが作品名での回答数が多かった要因と推測される。

[表 2-Q6]



その他の回答 ※一部抜粋

伊科田海	鋼の錬金術師	やぶうち優	瀧波ゆかり
いがらしゆみこ	高橋しん	ヤマザキマリ	椎名軽穂
おおば比呂司	今村りりい	ゆうきまさみ	島本和彦
SLAM DUNK	佐藤秀峰	ゆでたまご	藤田和日郎
そにしけんじ	三部けい	ルパン三世	板垣恵介
テルマエ・ロマエ	寺沢武一	安彦良和	尾田栄一郎
なだやすし	手塚治虫	井上雄彦	氷室冴子
はた万次郎	相原コージ	河原和音	野田サトル
みづほ梨乃	大庭ひろし	銀の匙	君に届け
大和和紀	空知英秋	五十嵐まゆみ	

Q7. マンガを読む上でのハードルにはどんなものがあると思いますか。(MA)

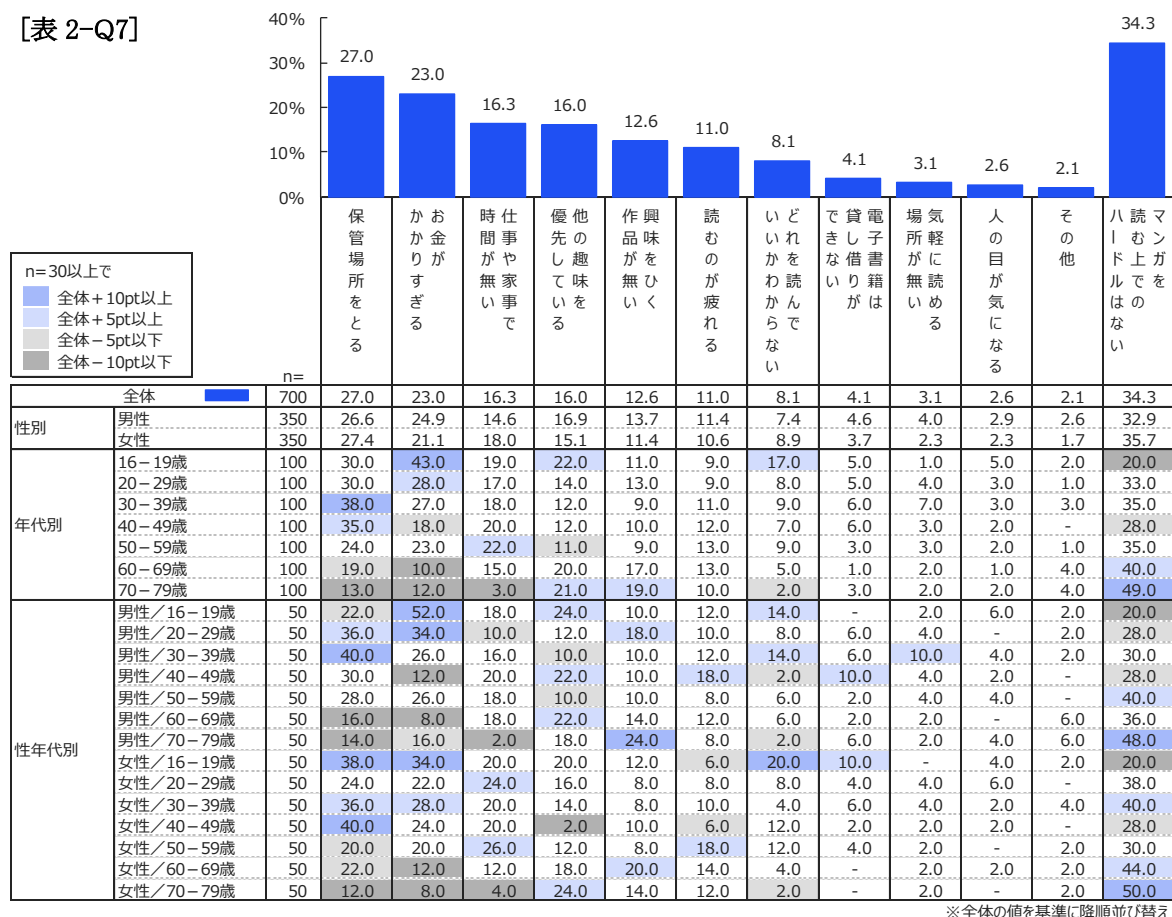
全体 「マンガを読む上でのハードルはない」が34.3%で最も多く、続いて「保管場所をとる」が27%、「お金がかかりすぎる」23%となっている。

男女別 全体の順位と同じであるが、男性は「他の趣味を優先している」が女性より多く、女性は「仕事や家事で時間が無い」が男性より多かった。

年代別 「マンガを読む上でのハードルはない」は10代が20%だが、60代は40%、70代は49%となり、倍以上の差があった。10代で最も多かったのは「お金がかかりすぎる」である。40代、50代では「お金がかかりすぎる」と同じぐらい「仕事や家事で時間が無い」も多い。

性年代別 男性10代では「お金がかかりすぎる」が52%となり、突出している。男性20～40代では「保管場所を取る」が、男性50～70代は「マンガを読む上でのハードルはない」が最も多かった。女性も同傾向となるが、女性10代では「保管場所をとる」が最も多いのと、男性10代と比較して「どれを読んでいいかわからない」という回答も多かった。

[表 2-Q7]



その他の回答

回答	人数
興味が無い	6
嫌い、時間の無駄	3
続編だと、次の発売まで日数があり話が忘れてしまう事もある。	1
本を置いていた部分に埃が溜まりやすい、全集集めた後売りに出すのが大変。	1
アニメで見た。話を知らない状態でアニメを見たいので、先に漫画を読みたいくないし、アニメをみたら満足するので、漫画を読むことはない。	1
わりと高い。	1
お金がかかりすぎてしまう。	1
図書館にない	1

Q8. マンガを読んで受けたプラスの影響について教えてください。(MA)

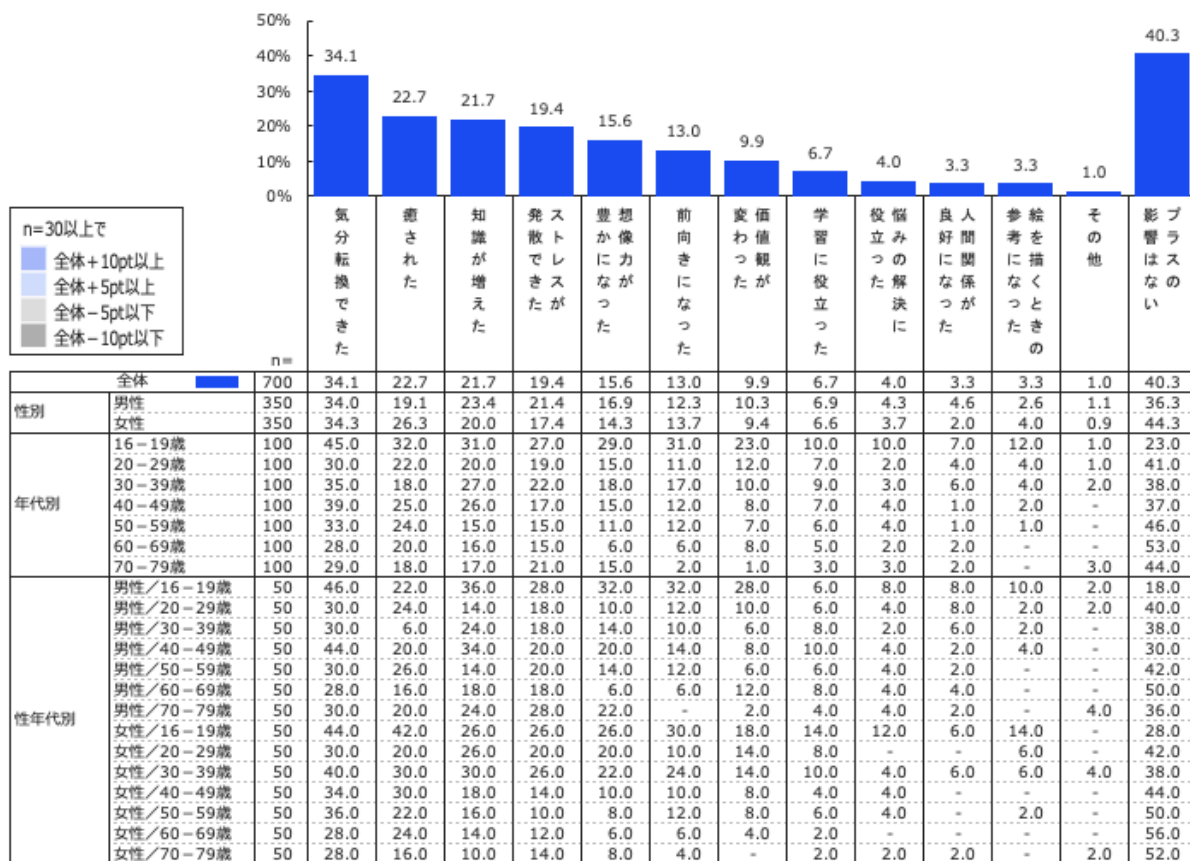
全体 「プラスの影響はない」が 40.3%で最も多く、次いで「気分転換できた」が 34.1%、「癒された」が 22.7%となっている。

男女別 全体の順位と同じであるが、男性は「知識が増えた」「ストレスが発散できた」が女性より多く、女性は「プラスの影響はない」「癒された」が男性より多かった。

年代別 前提として10代は20代以降よりも各項目に回答した数が多い。他年代と比較しても「気分転換できた」「想像力が豊かになった」「前向きになった」「価値観が変わった」の回答が多かった。また、「絵を描くときの参考になった」は他年代との差が顕著となり、かなり多い。「プラスの影響はない」と回答したのは60代が最も多かった。

性年代別 年代別の結果と同様の傾向であるが、女性30代も各項目に回答した数が多く、プラスの影響を受けている傾向にある。全体と比較し、男性10代・40代の「知識が増えた」も多かった。

[表 2-Q8]



その他の回答

回答	人数
読まない。	3
外出先が増えた。	1
今まで知っていた知識とは覆されることもあるが、また違った視点から物事を見ることができるので楽しい。	1
喧嘩が強くなった。	1
漫画を好きになった。	1

Q9. 人の課題や悩みに寄り添うマンガを所蔵する図書施設があったら利用しますか。(SA)

全体 「する」「どちらかといえばする」を合わせると 37.6%となっている。

男女別 全体の傾向とほぼ同様であるが、女性の方が「する」という回答がやや多い。

年代別 「する」と回答したのは 10 代(23%)、30 代(16%)、40 代(11%)の順となった。「する」「どちらかといえばする」を合わせると、10 代(57%)、40 代(42%)、20 代(41%)の順となり、50 代(31%)、60 代(28%)、70 代(24%)と、大きく差がついた。

性年代別 年代別の傾向とほぼ同様である。「する」「どちらかといえばする」を合わせると、50 代は男性 22%、女性 40%、70 代では男性 32%、女性 16%と同年代でも男女で大きく差がついている。

(%)

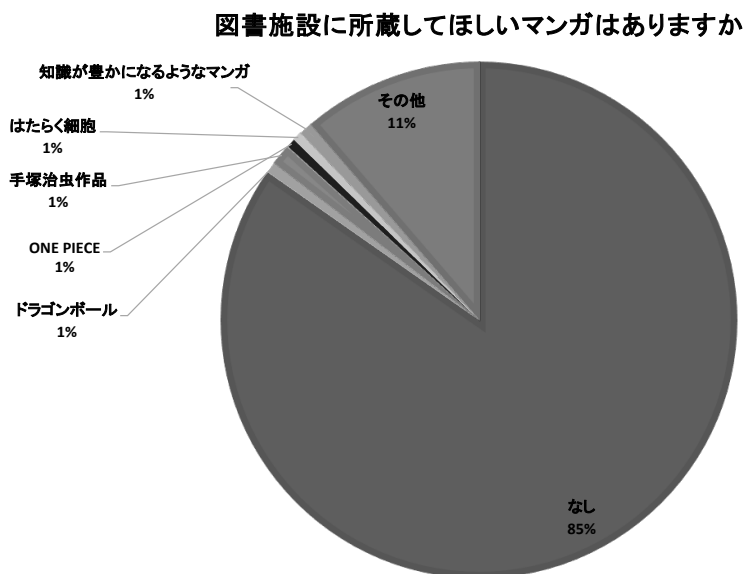
[表 2-Q9]

			する	どちらかといえばする	どちらかといえばしない	しない
n=						
全体			12.0	25.6	23.9	38.6
性別	男性	350	10.6	27.7	24.3	37.4
	女性	350	13.4	23.4	23.4	39.7
年代別	16-19歳	100	23.0	34.0	17.0	26.0
	20-29歳	100	9.0	32.0	26.0	33.0
	30-39歳	100	16.0	24.0	19.0	41.0
	40-49歳	100	11.0	31.0	24.0	34.0
	50-59歳	100	7.0	24.0	31.0	38.0
	60-69歳	100	9.0	19.0	22.0	50.0
	70-79歳	100	9.0	15.0	28.0	48.0
性年代別	男性/16-19歳	50	18.0	40.0	20.0	22.0
	男性/20-29歳	50	8.0	38.0	26.0	28.0
	男性/30-39歳	50	14.0	24.0	18.0	44.0
	男性/40-49歳	50	8.0	32.0	28.0	32.0
	男性/50-59歳	50	4.0	18.0	40.0	38.0
	男性/60-69歳	50	12.0	20.0	14.0	54.0
	男性/70-79歳	50	10.0	22.0	24.0	44.0
	女性/16-19歳	50	28.0	28.0	14.0	30.0
	女性/20-29歳	50	10.0	26.0	26.0	38.0
	女性/30-39歳	50	18.0	24.0	20.0	38.0
	女性/40-49歳	50	14.0	30.0	20.0	36.0
	女性/50-59歳	50	10.0	30.0	22.0	38.0
	女性/60-69歳	50	6.0	18.0	30.0	46.0
	女性/70-79歳	50	8.0	8.0	32.0	52.0

Q10. 図書施設に所蔵してほしいマンガはありますか。作品名、作家名、年代、ジャンルなど、わかる範囲で結構です。(FA)※特に思いつくものがない場合は、「なし」と記入。

全体 15%があると回答し、意見は大きく分散した結果となった。多くの作品が列挙された中、知識が豊かになるようなマンガや、『はたらく細胞』のような学習マンガを回答している。

[表 2-Q10]



その他の回答 ※一部抜粋

こち亀	マスターキートン	ジャンプ作品
恋愛系	ぼのぼの	マガジン作品
野望の王国	ブルーロック	サザエさん 長谷川町子
名探偵コナン	ピアノの森	ゴルゴ13
幅広くいろんなものがあればいいと思う	ハンターハンター	ゴールデンカムイ
風雲児たち	パラダイスキス	コウノトリ
漂流教室	はじめてのあく	キャプテン翼
美味しんぼ	ドラゴン桜	ギャグ
日本昔ばなし	ドラゴンボール	きのうのあしたは
内田善美	ドクターストーン	ガラスの仮面、美内すずえ
動物のお医者さん	テルマエ・ロマエ	カムイ伝
東京喰種	ちはやふる	アドルフに告ぐ
相原コージ	ちばてつやのキャプテン	80から90年代
世界の終わりに柴犬と	スラムダンク	チャンネルはそのまま!
図書館にマンガはいらなし	スポーツ関連	2010年代
深見じゅん全般。紡木たく	格闘漫画	1970年代~
笑っせえるすまん	スパイファミリー	銀魂
昭和30年代の作品	課長 島耕作	真島ヒロさんの作品
少女マンガ	夏目友人帳	宇宙戦艦ヤマト
重版出来	ブルージャイアント	ダイヤのエース
最新作	医療系	鬼滅の刃
講談社版バイオレンスジャック	偉人伝	ミステリーと言う勿れ
現代の課題に沿ったテーマの漫画	よしながふみ	北斗の拳
現在販売されてなし古いものを見たい	ミステリという勿れ	ポーの一族
音撃突撃隊	銀河鉄道999	俺の空

Q11. マンガを活用した事業としてどのようなものが望ましいですか。(MA)

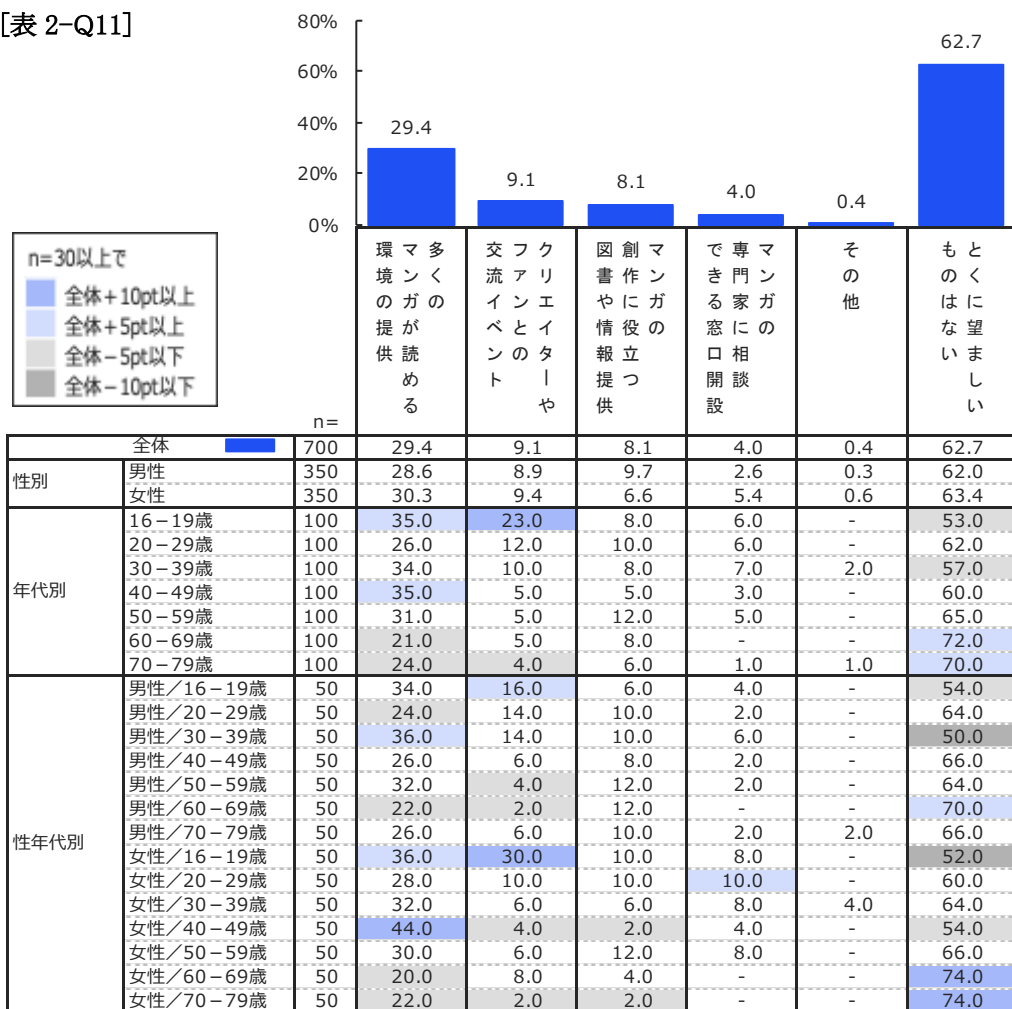
全体 「とくに望ましいものはない」が 62.7%で最も多く、続いて「多くのマンガが読める環境の提供」が 29.4%、「クリエイターやファンとの交流イベント」が 9.1%となっている。

男女別 全体の傾向と同様である。

年代別 「とくに望ましいものはない」の回答が 60代(72%)、70代(70%)と10代~50代と比較して多かった。「クリエイターやファンとの交流イベント」では、他年代と比較して10代の回答数がかなり多く、望まれている。

性年代別 年代別の傾向と同様であるが、「クリエイターやファンとの交流イベント」を回答した10代男女では、男性(16%)、女性(30%)と、女性の方が多かった。また、「多くのマンガが読める環境の提供」の40代女性の回答数が、全体からみてもかなり多かった。

[表 2-Q11]



※全体の値を基準に降順並び替え

その他の回答

回答	人数
子どものための漫画の読み方講座(最近の子どもは漫画の読み方が分からない子も多いです)	1
クリエイターが搾取されない支援のための知識提供	1
分からない	1

Q12-1. あなたは、マンガ、アニメ等に興味がありますか。(SA)

全体 「興味がある」「やや興味がある」を合わせると 40.6%、「あまり興味はない」「興味はない」を合わせると 47%となった。

男女別 「興味がある」「やや興味がある」を合わせると、男性(44.2%)、女性(36.9%)と男性の方が興味がある傾向となった。

年代別 「興味がある」「やや興味がある」を合わせると、10代(58%)が最も多く、続いて40代(50%)と半数を超えている。60代以降では「興味はない」という回答が多い。

性年代別 年代別の傾向と同様ではあるが、「興味がある」「やや興味がある」の回答数が男性10代(70%)が突出している。続いて、男性20代、女性30代、女性40代が52%となった。女性70代の「あまり興味はない」「興味はない」の回答が82%と、著しく低い興味度となった。

(%)

[表 2-Q12-1]

		n=	興味がある	やや興味がある	どちらともいえない	あまり興味はない	興味はない
全体		700	19.6	21.0	12.4	17.3	29.7
性別	男性	350	21.1	23.1	15.7	14.3	25.7
	女性	350	18.0	18.9	9.1	20.3	33.7
年代別	16-19歳	100	36.0	22.0	8.0	20.0	14.0
	20-29歳	100	23.0	21.0	15.0	12.0	29.0
	30-39歳	100	28.0	19.0	20.0	10.0	23.0
	40-49歳	100	19.0	31.0	15.0	9.0	26.0
	50-59歳	100	8.0	22.0	14.0	26.0	30.0
	60-69歳	100	13.0	17.0	7.0	18.0	45.0
	70-79歳	100	10.0	15.0	8.0	26.0	41.0
性年代別	男性/16-19歳	50	40.0	30.0	8.0	14.0	8.0
	男性/20-29歳	50	28.0	24.0	12.0	8.0	28.0
	男性/30-39歳	50	20.0	22.0	28.0	10.0	20.0
	男性/40-49歳	50	26.0	22.0	24.0	4.0	24.0
	男性/50-59歳	50	6.0	18.0	18.0	36.0	22.0
	男性/60-69歳	50	14.0	22.0	10.0	8.0	46.0
	男性/70-79歳	50	14.0	24.0	10.0	20.0	32.0
	女性/16-19歳	50	32.0	14.0	8.0	26.0	20.0
	女性/20-29歳	50	18.0	18.0	18.0	16.0	30.0
	女性/30-39歳	50	36.0	16.0	12.0	10.0	26.0
	女性/40-49歳	50	12.0	40.0	6.0	14.0	28.0
	女性/50-59歳	50	10.0	26.0	10.0	16.0	38.0
	女性/60-69歳	50	12.0	12.0	4.0	28.0	44.0
	女性/70-79歳	50	6.0	6.0	6.0	32.0	50.0

Q12-2. あなたは、マンガ、アニメ等の展覧会には興味はありますか。それぞれ、興味のある程度をお答えください。(SA)

全体 「興味がある」「やや興味がある」を合わせると 21.1%、「あまり興味はない」「興味はない」を合わせると 62.3%となった。

男女別 「興味がある」「やや興味がある」を合わせると、男性(23.4%)、女性(18.9%)と男性の方が興味がある傾向となった。

年代別 「興味がある」「やや興味がある」を合わせると、10代(32%)が最も多く、続いて40代(26%)、20代・30代(24%)となった。前項(Q.12-1)の年代別の結果と同様に60代以降では「興味はない」という回答が多い。

性年代別 年代別の傾向と同様ではあるが、「興味がある」と回答したのは女性10代(20%)、男性10代(18%)と10代男女共に興味度の高さが表れた結果となった。「興味がある」「やや興味がある」を合わせると、男性10代(34%)が最も多く、女性10代・男性20代・女性40代(30%)と続く。「あまり興味はない」「興味はない」を合わせた回答では、女性60代が86%、女性70代が92%と著しく興味度が低い結果となった。

[表 2-Q12-2]

		(%)					
		n=					
		興味がある		やや興味がある	どちらともいえない	あまり興味はない	興味はない
全体	700	8.0	13.1	16.6	24.9		37.4
性別	男性	9.1	14.3	20.3	22.9		33.4
	女性	6.9	12.0	12.9	26.9		41.4
年代別	16-19歳	19.0	13.0	17.0	27.0		24.0
	20-29歳	7.0	17.0	19.0	23.0		34.0
	30-39歳	12.0	12.0	28.0	19.0		29.0
	40-49歳	5.0	21.0	22.0	19.0		33.0
	50-59歳	5.0	11.0	14.0	33.0		37.0
	60-69歳	2.0	11.0	11.0	20.0		56.0
	70-79歳	6.0	7.0	5.0	33.0		49.0
性年代別	男性/16-19歳	18.0	16.0	22.0	24.0		20.0
	男性/20-29歳	12.0	18.0	20.0	16.0		34.0
	男性/30-39歳	14.0	10.0	36.0	14.0		26.0
	男性/40-49歳	6.0	16.0	26.0	20.0		32.0
	男性/50-59歳	2.0	8.0	20.0	44.0		26.0
	男性/60-69歳	2.0	18.0	14.0	12.0		54.0
	男性/70-79歳	10.0	14.0	4.0	30.0		42.0
	女性/16-19歳	20.0	10.0	12.0	30.0		28.0
	女性/20-29歳	2.0	16.0	18.0	30.0		34.0
	女性/30-39歳	10.0	14.0	20.0	24.0		32.0
	女性/40-49歳	4.0	26.0	18.0	18.0		34.0
	女性/50-59歳	8.0	14.0	8.0	22.0		48.0
	女性/60-69歳	2.0	4.0	8.0	28.0		58.0
	女性/70-79歳	2.0	6.0	36.0			56.0

Q13. マンガ、アニメ等の展覧会でどのようなことを楽しみたいですか。(MA)

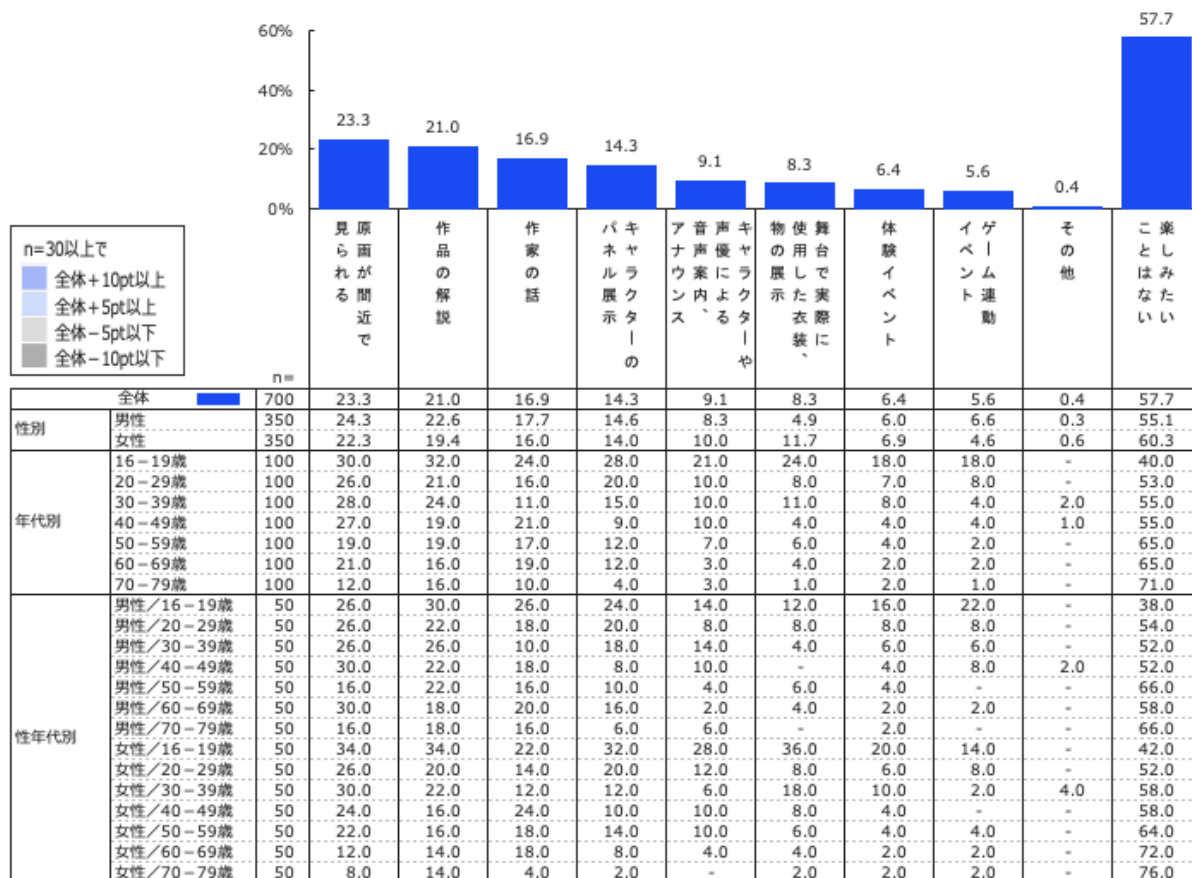
全体 「楽しみたいことはない」が 57.7%で最も多く、続いて「原画が間近で見られる」が 23.3%、「作品の解説」が 21%となっている。

男女別 全体の傾向と同様である。

年代別 「楽しみたいことはない」の回答が 50代・60代(65%)、70代(71%)と、10代～40代と比較して多かった。他年代と比較して10代は、どの項目でも回答割合が高く、「作品の解説」が 32%と、全体の1番である「原画が間近で見られる」よりも多かった。

性年代別 年代別の傾向と同様であるが、10代は男性よりも女性の方が、より多くの項目で回答している。特に「舞台上で実際に使用した衣装、物の展示」が 36%と、全回答をとって見ても、一番高い割合となった。また「ゲーム連動イベント」の項目では、男性10代が 22%となり、他年代と比較して差がついた。

[表 2-Q13]



その他の回答

回答	人数
物販	1
参考にした資料、漫画を再現したブース	1
同じ趣味を持った人と出会う	1

Q14. マンガ、アニメ等の展覧会に行く上でのハードルはどんなことがありますか。(MA)

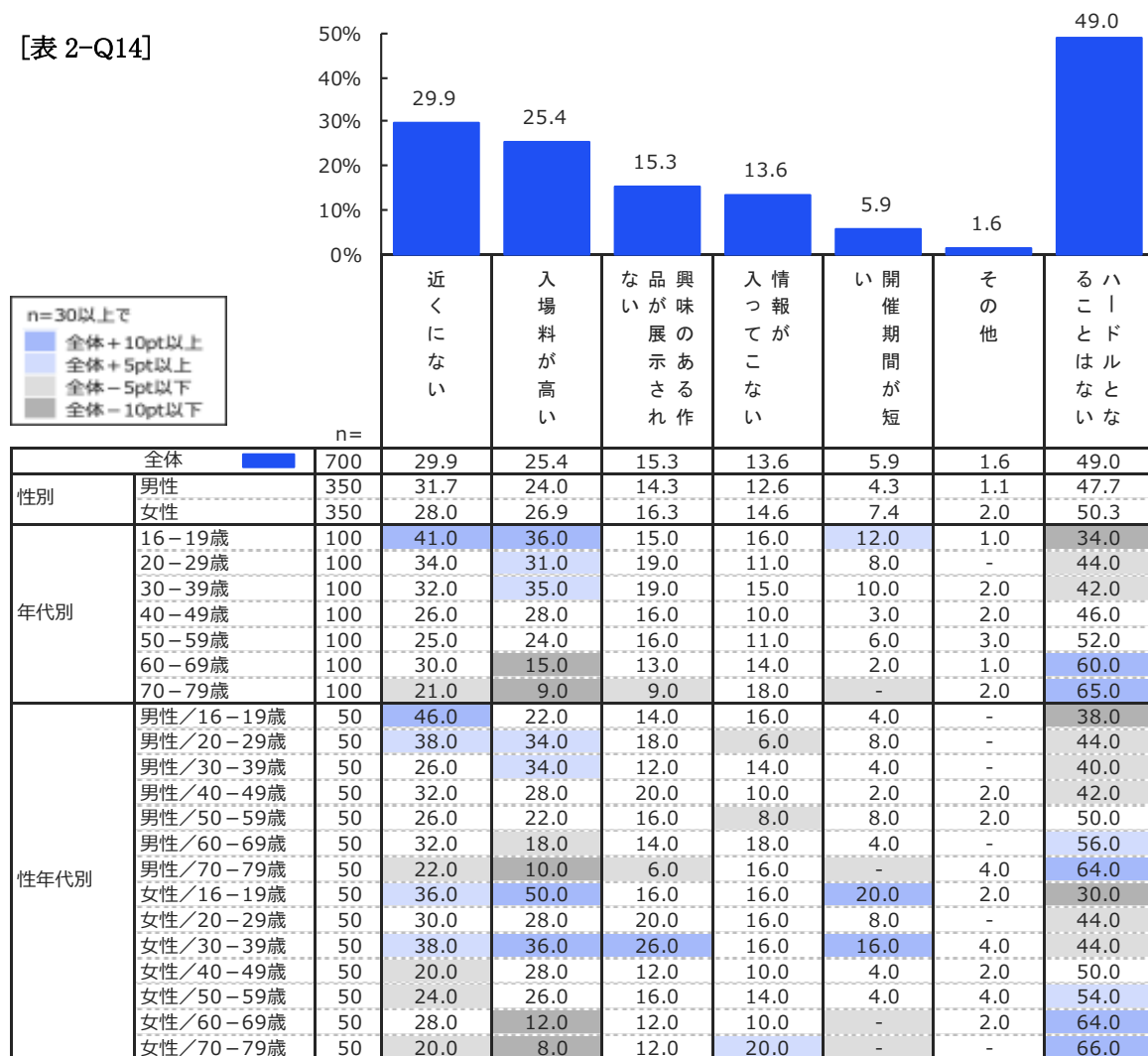
全体 「ハードルとなることがない」が 49%で最も多く、続いて「近くにない」が 29.9%、「入場料が高い」が 25.4%となっている。

男女別 全体の傾向と同様であるが、「近くにない」が男性の割合が高く、「入場料が高い」「興味のある作品が展示されない」「情報が入ってこない」「開催期間が短い」では女性の割合高かった。

年代別 年代が高くなるに連れて、「ハードルとなることはない」の回答が多い。10代では「近くにない」「入場料が高い」が全体と比較して高い割合となっている。60代、70代では「入場料が高い」が全体と比較して、かなり低い割合となっている。

性年代別 女性10代の「入場料が高い」が50%、男性10代の「近くにない」が46%でかなり高い割合となった。また、「開催期間が短い」では、女性10代(20%)、30代(16%)と、全体(5.9%)と比較してかなり高い割合となっている。

[表 2-Q14]



		n=	近くにない	入場料が高い	興味のある作品が展示されない	情報が入ってこない	開催期間が短い	その他	ハードルはない
全体		700	29.9	25.4	15.3	13.6	5.9	1.6	49.0
性別	男性	350	31.7	24.0	14.3	12.6	4.3	1.1	47.7
	女性	350	28.0	26.9	16.3	14.6	7.4	2.0	50.3
年代別	16-19歳	100	41.0	36.0	15.0	16.0	12.0	1.0	34.0
	20-29歳	100	34.0	31.0	19.0	11.0	8.0	-	44.0
	30-39歳	100	32.0	35.0	19.0	15.0	10.0	2.0	42.0
	40-49歳	100	26.0	28.0	16.0	10.0	3.0	2.0	46.0
	50-59歳	100	25.0	24.0	16.0	11.0	6.0	3.0	52.0
	60-69歳	100	30.0	15.0	13.0	14.0	2.0	1.0	60.0
	70-79歳	100	21.0	9.0	9.0	18.0	-	2.0	65.0
性年代別	男性/16-19歳	50	46.0	22.0	14.0	16.0	4.0	-	38.0
	男性/20-29歳	50	38.0	34.0	18.0	6.0	8.0	-	44.0
	男性/30-39歳	50	26.0	34.0	12.0	14.0	4.0	-	40.0
	男性/40-49歳	50	32.0	28.0	20.0	10.0	2.0	2.0	42.0
	男性/50-59歳	50	26.0	22.0	16.0	8.0	8.0	2.0	50.0
	男性/60-69歳	50	32.0	18.0	14.0	18.0	4.0	-	56.0
	男性/70-79歳	50	22.0	10.0	6.0	16.0	-	4.0	64.0
	女性/16-19歳	50	36.0	50.0	16.0	16.0	20.0	2.0	30.0
	女性/20-29歳	50	30.0	28.0	20.0	16.0	8.0	-	44.0
	女性/30-39歳	50	38.0	36.0	26.0	16.0	16.0	4.0	44.0
	女性/40-49歳	50	20.0	28.0	12.0	10.0	4.0	2.0	50.0
	女性/50-59歳	50	24.0	26.0	16.0	14.0	4.0	4.0	54.0
	女性/60-69歳	50	28.0	12.0	12.0	10.0	-	2.0	64.0
	女性/70-79歳	50	20.0	8.0	12.0	20.0	-	-	66.0

※全体の値を基準に降順並び替え

その他の回答

回答	人数
行かない、興味がない	4
時間がない	2
コロナの影響	1
オタクが多そうで怖い	1
恥ずかしい	1
人気すぎてチケットが取れなし	1
遠い	1

Q15. 北海道ゆかりのマンガ家や北海道にまつわる作品についての展覧会があれば行きたいですか。
(SA)

全体 「行く」「どちらかといえば行く」を合わせると 26.3%、「どちらかといえば行かない」「行かない」を合わせると 72.4%となった。

男女別 「行く」「どちらかといえば行く」を合わせると、男性(30%)、女性(22.6%)と男性の方が行きたい程度が強い傾向となった。

年代別 「行く」「どちらかといえば行く」を合わせると、20代・40代(31%)が最も多く、続いて30代(29%)、10代(26%)となり、50代以降は「どちらかといえば行かない」「行かない」が高い割合となった。特に60代の「行かない」の回答は64%となり、全体(49%)と比較しても多かった。

性年代別 年代別の傾向と同様ではあるが、「行く」「どちらかといえば行く」を合わせると、男性20代が40%と最も多く、続いて男性30代が36%となった。「行かない」と回答したのは女性60代が70%で最も多い。「どちらかといえば行かない」「行かない」を合わせると、女性60代で80%、女性70代が86%とかなり高い割合となった。

[表 2-Q15] (％)

		n=	行く	どちらかといえば行く	どちらかといえば行かない	行かない	その他
全体		700	4.3	22.0	23.4	49.0	1.3
性別	男性	350	6.0	24.0	24.6	44.9	0.6
	女性	350	2.6	20.0	22.3	53.1	2.0
年代別	16-19歳	100	6.0	20.0	32.0	42.0	
	20-29歳	100	4.0	27.0	16.0	53.0	
	30-39歳	100	3.0	26.0	22.0	44.0	5.0
	40-49歳	100	5.0	26.0	25.0	42.0	2.0
	50-59歳	100	3.0	20.0	29.0	48.0	
	60-69歳	100	5.0	18.0	11.0	64.0	2.0
	70-79歳	100	4.0	17.0	29.0	50.0	
性年代別	男性/16-19歳	50	6.0	18.0	38.0	38.0	
	男性/20-29歳	50	8.0	32.0	14.0	46.0	
	男性/30-39歳	50	2.0	34.0	20.0	42.0	2.0
	男性/40-49歳	50	8.0	22.0	32.0	38.0	
	男性/50-59歳	50	4.0	20.0	30.0	46.0	
	男性/60-69歳	50	8.0	20.0	12.0	58.0	2.0
	男性/70-79歳	50	6.0	22.0	26.0	46.0	
	女性/16-19歳	50	6.0	22.0	26.0	46.0	
	女性/20-29歳	50		22.0	18.0	60.0	
	女性/30-39歳	50	4.0	18.0	24.0	46.0	8.0
	女性/40-49歳	50	2.0	30.0	18.0	46.0	4.0
	女性/50-59歳	50	2.0	20.0	28.0	50.0	
	女性/60-69歳	50	2.0	16.0	10.0	70.0	2.0
	女性/70-79歳	50	2.0	12.0	32.0	54.0	

その他の回答

回答	人数
作品による	5
なし	3
開催場所による	1

Q16. マンガ、アニメ等の展覧会で購入してみたいと思うものはありますか。(MA)

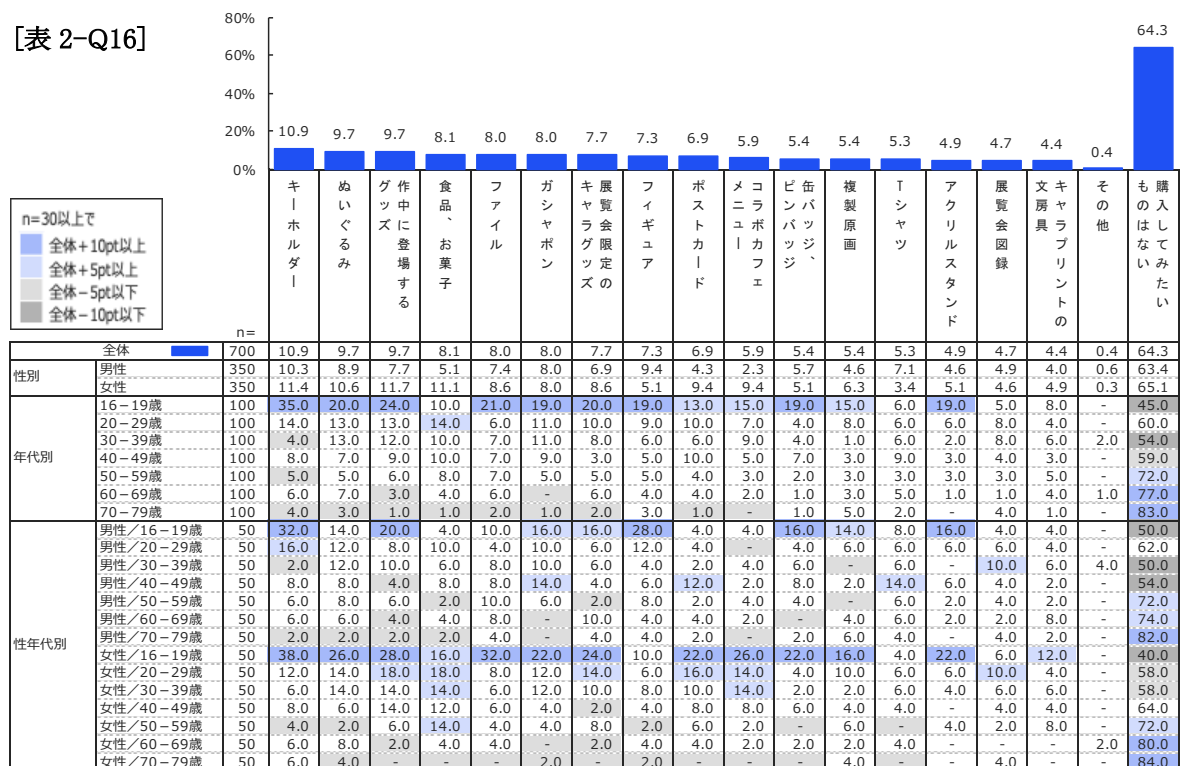
全体 「購入してみたいものはない」が 64.3%で最も多く、続いて「キーホルダー」が 10.9%、「ぬいぐるみ」と「作中に登場するグッズ」がそれぞれ 9.7%となっているが、どの項目も大きな差は見られなかった。

男女別 男性よりも女性の方が「購入してみたいものはない」割合が高い。しかし「食品・お菓子」「コラボカフェメニュー」では男性よりも女性の方が高く、大きく差があった。

年代別 年代が高くなるに連れて、「購入してみたいものはない」の回答が多いが、10代ではその割合が 45%しかなく、全体と比較して差があった。10代は、他年代では割合が低い項目も、まんべんなく高い傾向にあり、「缶バッジ・ピンバッジ」「アクリルスタンド」ではその差が顕著である。

性年代別 年代別の傾向と同様ではあるが、10代男女を比較すると、「ぬいぐるみ」「ファイル」「ポストカード」「コラボカフェメニュー」の項目で女性の方が高い割合となり、大きく差があった。女性 70代では 84%が「購入したいものはない」と回答しており、最も高い割合となっている。

[表 2-Q16]



※全体の値を基準に降順並び替え

その他の回答

回答	人数
資料集	1
小さめのポスター	1
絵はがきサイズのマンガのシーン	1

Q17. マンガ、アニメ、ゲーム等の有償イベントで参加してみたいと思うものはありますか。(MA)

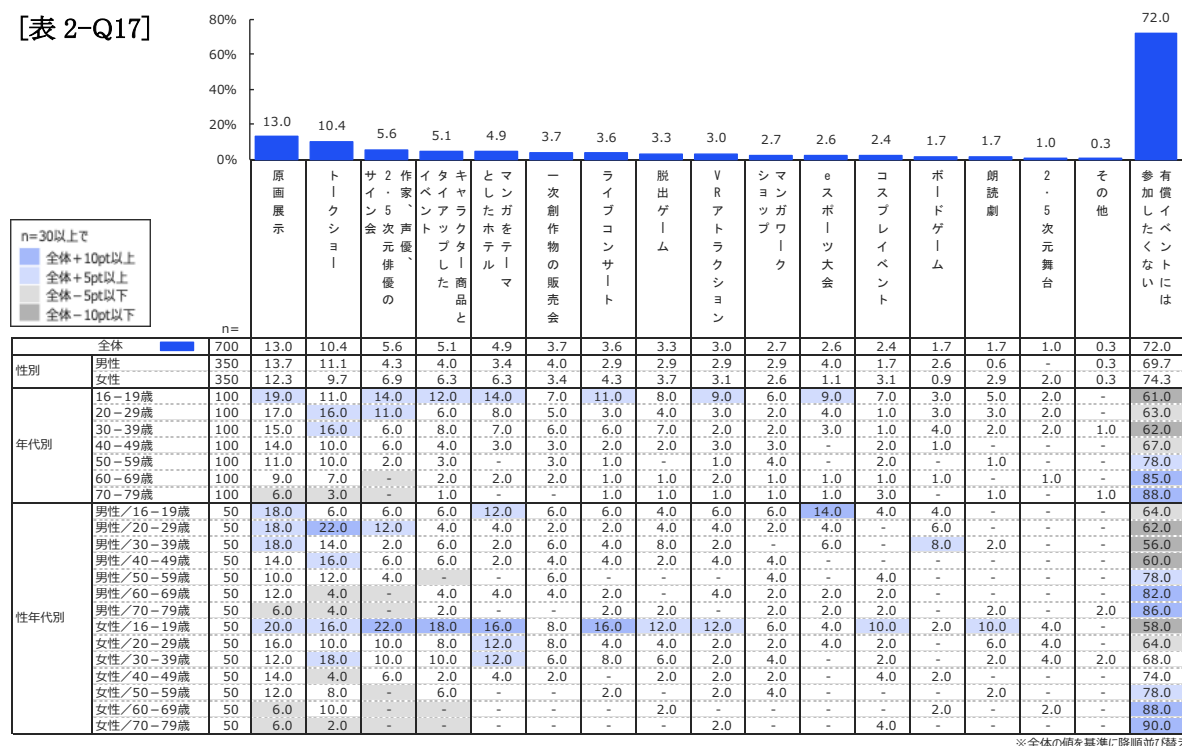
全体 「有償イベントには参加したくない」が 72%で最も多く、続いて「原画展示」が 13%、「トークショー」が 10.4%となっている。それ以外の項目に大きな差は見られなかった。

男女別 男性よりも女性の方が「有償イベントには参加したくない」割合が高い。全体と同様の順位となり「原画展示」「トークショー」では男性の方がやや回答割合が高かった。3 番目「作家、声優、2.5 次元俳優のサイン会」、4 番目「キャラクター商品とタイアップしたイベント」、5 番目「マンガをテーマとしたホテル」では女性の回答割合が高かった。

年代別 年代が高くなるに連れて、「有償イベントには参加したくない」の回答が多いが、10 代ではその割合が 61%となり、全体と比較しても 11%低かった。10 代は全体的に回答した項目が多く、「ライブコンサート」「VR アトラクション」「e スポーツ大会」など、全体として下位の項目も参加してみたいという傾向にある。また 20 代、30 代の「トークショー」が 16%と、比較的高い割合であった。

性年代別 年代別の傾向と同様ではあるが、特に女性 10 代の各項目の回答割合が高い。全体で 3 番目である「作家、声優、2.5 次元俳優のサイン会」が、1 番となっているのも顕著である。男性 20 代の「トークショー」の割合も高い結果となった。

[表 2-Q17]



その他の回答

回答	人数
聖地巡礼ツアー、コラボカフェ	1
有償でも無償でも行かない	1

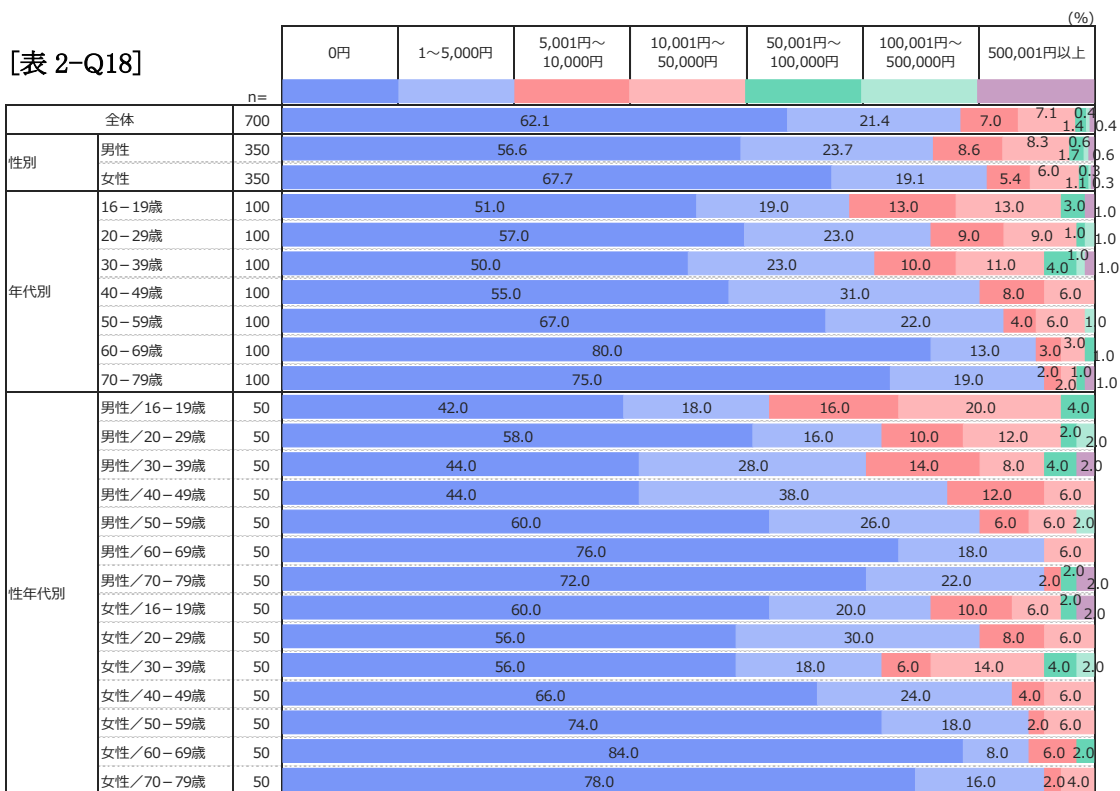
Q18. 年間でマンガ、アニメ、ゲーム、2.5次元舞台等に使用している金額を教えてください。※購入費、課金、入場料金、鑑賞料など関連する費用すべて含めてお考えください。(MA)

全体 「0円」が 62.1%、と最も多く、次いで「1～5,000円」が 21.4%、「10,001円～50,000円」が 7.1%となった。低い割合ではあるが、「50,001円～100,000円」は 1.4%、「100,001円～500,000円」「500,001円以上」を合わせると 0.8%となった。

男女別 「0円」は男性(56.6%)、女性(67.7%)で、女性の方が多かった。それ以上の金額ではどの項目で比較しても男性の方が多く、男性の方が使用している金額が多い。

年代別 年代が高くなるにつれて、「0円」の割合が高い。各金額で比較すると、「1～5,000円」では40代が、「5,001円～10,000円」「10,001円～50,000円」では10代が、「50,001円～100,000円」では30代がそれぞれ1番だった。40代では、50,001円以上は0%であった。

性年代別 年代別の傾向と同様ではあるが、特に10代では男女の差が大きい。「5,001円～10,000円」では男性16%、女性10%と約1.6倍差、「10,001円～50,000円」では男性20%、女性6%と、約3.3倍の差がある。また、男性40代・60代、女性20代・40代・50代・70代では50,001円以上は0%であった。



		n=	0円	1～5,000円	5,001円～10,000円	10,001円～50,000円	50,001円～100,000円	100,001円～500,000円	500,001円以上
全体		700	62.1	21.4	7.1	1.4	0.4	0.4	0.4
性別	男性	350	56.6	23.7	8.6	1.7	0.6	0.6	0.6
	女性	350	67.7	19.1	5.4	6.0	1.1	0.3	0.3
年代別	16～19歳	100	51.0	19.0	13.0	13.0	3.0	1.0	1.0
	20～29歳	100	57.0	23.0	9.0	9.0	1.0	1.0	1.0
	30～39歳	100	50.0	23.0	10.0	11.0	4.0	1.0	1.0
	40～49歳	100	55.0	31.0	8.0	6.0	-	-	-
	50～59歳	100	67.0	22.0	4.0	6.0	1.0	1.0	1.0
	60～69歳	100	80.0	13.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
	70～79歳	100	75.0	19.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0
性年代別	男性/16～19歳	50	42.0	18.0	16.0	20.0	4.0	2.0	2.0
	男性/20～29歳	50	58.0	16.0	10.0	12.0	2.0	2.0	2.0
	男性/30～39歳	50	44.0	28.0	14.0	8.0	4.0	2.0	2.0
	男性/40～49歳	50	44.0	38.0	12.0	6.0	6.0	2.0	2.0
	男性/50～59歳	50	60.0	26.0	6.0	6.0	2.0	2.0	2.0
	男性/60～69歳	50	76.0	18.0	6.0	6.0	-	-	-
	男性/70～79歳	50	72.0	22.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0
	女性/16～19歳	50	60.0	20.0	10.0	6.0	2.0	2.0	2.0
	女性/20～29歳	50	56.0	30.0	8.0	6.0	-	-	-
	女性/30～39歳	50	56.0	18.0	6.0	14.0	4.0	2.0	2.0
	女性/40～49歳	50	66.0	24.0	4.0	6.0	-	-	-
	女性/50～59歳	50	74.0	18.0	2.0	6.0	-	-	-
	女性/60～69歳	50	84.0	8.0	6.0	2.0	-	-	-
	女性/70～79歳	50	78.0	16.0	2.0	4.0	-	-	-

Q19. マンガ、アニメ等の活用の可能性について、思うことをご自由にお書きください。(FA) ※特に思い
つくことがない場合は、「なし」と記入。

全体 学習的側面での活用性や、地域おこし、海外進出に伴い外貨獲得の可能性があるなどの回答が
見られた。マンガは日本が代表する文化であることを示唆する内容も多く、今後も大きな可能性があるとい
う意見も散見された。

[表 2-Q19] ※一部抜粋

マンガは浪費されるものでありながらも人生すら動かす凄さがある。
歴史マンガは学校教育の補助になりそうだと思う。歴史を学ぶには、いいツールだと思う。
役所の手続きなど小難しい話を簡単に説明するマンガがあるといい。
法律や歴史をわかりやすく解説した、学習用教材に適している。
幅広く活用できると思います。キャラクターのぬいぐるみやTシャツはもちろん、iPhoneケースやエプロン、タオル、エコバッグ等グッズ化が出来ますし脱出ゲームなどのイベントも出来るでしょうし無限の可能性があるとと思います。
日本は世界に誇るマンガ大国であり、日本のマンガを契機に日本ファンになったり、来日する外国人はとて多いと思う。
日本の文化なのでもっと世界に広めていったら素敵だと思う。
日本のアニメは世界的に人気があり誇りです。読書はしませんがテレビゲームやパチンコ台でアニメを楽しんでいます。今後も遊技台になるアニメと世界的に人気のある作品を期待しています。
日本が世界に誇れる文化なのでこれから様々な分野で活用されて欲しい。日本が誇る最高の文化。
日常の人のコミュニケーションや、自分の考え方が前向きになったり、気持ちのモチベーションが変わるもの。
中国のアニメのクオリティが上がってきており、日本のクオリティは下がる一方。クリエイターの収入も下がってきていると聞く。国際的に、日本のブランドが崩れる可能性があると思う。
地方都市でも、もっといろいろなイベントを開催してほしい。地域振興に役立つと思う。
知識や考え方が広がる内容だと良い。
知らないジャンル(マイナースポーツなど)を知って、興味を持つきっかけになると思う。
実写よりも受け入れられていると思うのでどんなものにも幅広く活用できると思う。
自分はあまり興味はないが、世界的に評価が高いので頑張してほしい。
マンガやアニメは家に籠って楽しむ趣味ではあるけれど、作品をきっかけに外出したり、新しい友達ができたり、自分とは違う価値観や文化を知ったりと、人生を豊かにするものだと思います。安易に消費に結びつけず、マンガを読む、アニメを見ること自体を楽しめる人口を増やしてほしいです。
仕事に活かせたらいいなと思っている。
作品をきっかけにいろんなことを知れるし、地域おこしにもなる。
最近は売上重視がより強くなりプロと呼ばれる人や出版社から出ているマンガに面白いものが少なくなったと感じています。ピクシブや個人で創作されているクリエイターたちのほうが大衆受けではないものの個人に刺さる作品だったり気に入るものが増えました。
国や都道府県の支持を受け、発展していったらいいと感じています。
行政とコラボして、若者が関心の無いようなことを広報すると良いと思う。
献血等のコラボができると思う。
基本利用無料のマンガアプリが増えたことで、あまり上手くない人のマンガも読んでもらう機会が増えたと思う。
マンガには活字に慣れない世代へのメッセージを伝える役割があると思う。
学生時代に歴史の教科書が好きなマンガ家さんによって描かれていたら、もっと興味を持って人物や法律を覚えたなと思ったりする。
外貨獲得のため積極的に海外輸出すべき。
あくまでも娯楽だと思う。
過疎化の町を舞台にしてもらって聖地巡りで人を呼んだり、場所を貸してコスプレイベントなど。一回だけじゃなく定期的にできると良いと思う。
家で完結できてしまうマンガ、アニメですが、好きになることでイベントに足を運ぶなどの経済効果があり、活用の可能性が大いにあると考えられます。
可能性はあっても昨今作家の方にはっきり利益が回っているのが心配。そのせいで更なる発展が妨げられている気がする。
映像関係文化には大きな可能性があると思う。
一部の過激なフェミニストによる妨害活動が気になる。
リアルでは表現できない表現力を持っている。
マンガやアニメが往々にして世界と科学の先を行っている気がする。故にその創造性は人類の未来の糧となると思う。
どうしてもお金がかかってしまったり、そこまで行くのに交通費がかかってしまうなど金銭的な理由で楽しめない事もあるので、誰でも気軽に楽しめてその世界観に入り込めるようにしてほしい。現地に行かなくても見るようにできるように、zoomや Skypeを使うなどの工夫してほしい。

(2) 設問間クロス集計

ここでは、Q1-2(マンガを読む頻度※)の結果に対し、各問をクロスした集計をし、施設の利用可能性を分析する。

※Q1-2の質問内容:あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。(SA)

① Q1-1×Q1-2

本を読む頻度とマンガを読む頻度の相関について(本を読む人が、どれだけマンガを読むのか)分析するため、このクロス集計のみ Q1-1 が柱となる。

マンガを「よく読む」と回答した人の 81.9%が、本を「よく読む」「たまに読む」と回答した人であった。逆に本を「ほとんど読まない」「以前は読んでいた」人たちはマンガ(Q1-2)も同様の回答をしている。本を読んでいる人はマンガも読む傾向にあり、図書や図書館等を通じたアプローチも有効であると推測する。

[表 2-①]

Q1_1 あなたは普段、本(マンガ、雑誌、絵本などを除く活字が主なもの。電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

			よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。(SA)		該当数				
全体		700	17.6	25.7	37.3	19.4
Q	よく読む	105	50.5	31.4	11.4	6.7
1	たまに読む	138	14.5	60.9	18.8	5.8
1	ほとんど読まない	349	11.7	14.3	59.6	14.3
2	以前は読んでいた	108	8.3	12.0	13.9	65.7

② Q1-2×Q2

マンガを「よく読む」人の回答割合は、「6～15 時間」は 73.1%、「16～30 時間」は 82.4%、「31 時間以上」は 72.7%と、6 時間以上が大多数を占めている。マンガを「たまに読む」人の回答割合を見ると、44.2%が「1～5 時間」、次いで「1 時間未満」(37.8%)、「6～15 時間」(23.1%)、「16～30 時間」(17.6%)となった。「ほとんど読まない」と回答している人の中でも「31 時間以上」は 18.2%の割合があり、日々マンガに触れるのではなく、一気読みなど、一度に大量の時間を費やす層も一定多数いるのではないかと考えられる。

[表 2-②]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

		(%)				
		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
ひと月あたりのマンガを読む時間を教えてください。(SA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 2	0時間	341	0.0	1.5	74.2	24.3
	1時間未満	185	8.1	37.8	42.7	11.4
	1～5時間	120	40.8	44.2	12.5	2.5
	6～15時間	26	73.1	23.1	0.0	3.8
	16～30時間	17	82.4	17.6	0.0	0.0
	31時間以上	11	72.7	9.1	18.2	0.0

③ Q1-2×Q3

全体的にどの層も、大きな偏りがない回答割合となった。「よく読む」「たまに読む」人は、そもそもマンガを読んでいるので、「マンガアプリ」(77.8%)、「雑誌連載」(69.6%)、「レビュー記事」(57.4%)「書評」(55.6%)※数値は合算 と、マンガを読んでいるうちに目に入る媒体が多かった。「ほとんど読まない」人は「テレビ」が 56.6%で最も高く、続いて「SNS」が 41.7%となり、日々の生活の中で目に入る媒体がきっかけとなっている傾向が見られた。

[表 2-③]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

(%)

		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
新しいマンガを知るきっかけを教えてください。(MA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 3	SNS	218	22.9	22.5	41.7	12.8
	マンガアプリ	171	45.6	32.2	17.0	5.3
	雑誌連載	56	33.9	35.7	26.8	3.6
	書店	167	21.6	26.3	39.5	12.6
	書評	18	38.9	16.7	27.8	16.7
	知り合いからの紹介	120	20.8	27.5	39.2	12.5
	レビュー記事	54	24.1	33.3	38.9	3.7
	テレビ	189	8.5	14.8	56.6	20.1
	その他	66	4.5	4.5	75.8	15.2

④ Q1-2×Q7

マンガを「よく読む」人の回答割合は「人の目が気になる」が 33.3%で最も高く、続いて「気軽に読める場所が無い」31.8%となった。読む場の提供、読みやすい環境など、ここをクリアにすると、より読む上でのハードルが無くなると考えられる。また、「電子書籍は貸し借りができない」と回答した内の 79.3%が、マンガを「よく読む」「たまに読む」人であり、マンガを読むからこそ感じるハードルが見受けられる。

「マンガを読む上でのハードルはない」と回答している人の 60.4%は、マンガを「ほとんど読まない」人である一方で、「興味をひく作品が無い」(59.1%)、「他の趣味を優先している」(58%)もほぼ同割合あり、そもそもマンガに対する関心を持ってないであろうことがうかがえる。続いて「読むのが疲れる」(57.1%)、「どれを読んでいいかわからない」(45.6%)となり、普段読まない人に対して、施設側から対象マンガの読みやすさやおすすめ等を発信することにより、ハードルが解消される可能性がうかがえる。

[表 2-④]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

		(%)				
		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
マンガを読む上でのハードルにはどんなものがあると思いますか。(MA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q7	お金がかかりすぎる	161	27.3	28.0	28.6	16.1
	保管場所をとる	189	20.6	27.0	39.2	13.2
	気軽に読める場所が無い	22	31.8	22.7	36.4	9.1
	人の目が気になる	18	33.3	16.7	38.9	11.1
	どれを読んでいいかわからない	57	17.5	28.1	45.6	8.8
	電子書籍は貸し借りができない	29	31.0	48.3	17.2	3.4
	興味をひく作品が無い	88	1.1	23.9	59.1	15.9
	他の趣味を優先している	112	5.4	19.6	58.0	17.0
	読むのが疲れる	77	10.4	22.1	57.1	10.4
	仕事や家事で時間が無い	114	18.4	25.4	43.0	13.2
	その他	15	13.3	13.3	53.3	20.0
	マンガを読む上でのハードルはない	240	11.3	9.6	60.4	18.8

⑤ Q1-2×Q8

マンガを「よく読む」人の回答割合は、どの項目でも3～4割程度を占めており、マンガを読むことで、それぞれ何かしらの影響を受けている、という結果となった（「プラスの影響はない」は2.1%）。「人間関係が良好になった」の割合が47.8%で最も高く、続いて「前向きになった」「悩みの解決に役立った」はそれぞれ42.9%となった。また、「学習に役立った」（40.4%）、「価値観が変わった」（37.7%）も割合は高く、マンガを「よく読む」人にとっては、生きる上でのさまざまな局面で役立っていると言える。「たまに読む」人も「よく読む」人と同傾向にある。

「プラスの影響はない」の74.8%は「ほとんど読まない」人となった一方、他の項目を見てみると「気分転換できた」（31.8%）、「癒された」（29.6%）、「悩みの解決に役立った」（28.6%）とも回答しており、マンガを読む機会さえあれば、何かしらプラスの影響を受けると推測できる。

[表 2-⑤]

Q1_2 あなたは普段、マンガ（電子書籍含む）を読みますか。読む程度をお答えください。

		(%)				
		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
マンガを読んで受けたプラスの影響について教えてください。 (MA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 8	前向きになった	91	42.9	30.8	17.6	8.8
	悩みの解決に役立った	28	42.9	28.6	28.6	0.0
	人間関係が良好になった	23	47.8	34.8	17.4	0.0
	癒された	159	30.8	28.9	29.6	10.7
	ストレスが発散できた	136	32.4	30.1	23.5	14.0
	気分転換できた	239	27.6	27.6	31.8	13.0
	知識が増えた	152	32.2	33.6	21.7	12.5
	学習に役立った	47	40.4	25.5	21.3	12.8
	価値観が変わった	69	37.7	37.7	15.9	8.7
	想像力が豊かになった	109	32.1	33.9	20.2	13.8
	絵を描くときの参考になった	23	34.8	30.4	17.4	17.4
	その他	7	42.9	14.3	42.9	0.0
	プラスの影響はない	282	2.1	3.9	74.8	19.1

⑥ Q1-2×Q9

図書施設を利用「する」と回答した内の 61.9%はマンガを「よく読む」「たまに読む」人ではあるが、一方で「ほとんど読まない」人も 26.2%おり、多少なりとも興味があることが見受けられる結果となった。「どちらかといえばする」の回答でも、「ほとんど読まない」が 35.8%を占めている。「よく読む」「たまに読む」人は施設を利用してみたいという傾向が強くみられるが、「ほとんど読まない」人に対して、どれだけ魅力ある施設かを伝えることが、施設利用者を増やす鍵になると思われる。

[表 2-⑥]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

(%)

		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
人の課題や悩みに寄り添うマンガを所蔵する図書施設があったら利用しますか。(SA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 9	する	84	34.5	27.4	26.2	11.9
	どちらかといえばする	179	19.6	33.5	35.8	11.2
	どちらかといえばしない	167	16.2	18.6	50.3	15.0
	しない	270	5.2	8.9	66.3	19.6

⑦ Q1-2×Q11

「以前は読んでいた」人を抜かして、全体的に大きな偏りがない回答割合となった。「クリエイターやファンとの交流イベント」では、マンガを「よく読む」人の回答割合が 40.6%、「マンガの専門家に相談できる窓口開設」では、「たまに読む」人の回答割合が 42.9%で、多少突出しているものの、それ以外の項目ではどの層も 3 割程度となり、分散している。（「その他」「とくに望ましいものはない」は除く）

「とくに望ましいものはない」の 59.7%は「ほとんど読まない」人となった一方で、上記の通り、他の項目でも一定割合で回答しており、事業のアプローチの内容・展開方法によっては施設の利用機会を創出できると考える。

[表 2-⑦]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

		(%)				
		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
マンガを活用した事業としてどのようなものが望ましいですか。 (MA)						
全 体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 11	クリエイターやファンとの交流イベント	64	40.6	25.0	26.6	7.8
	マンガの創作に役立つ図書や情報提供	57	29.8	31.6	29.8	8.8
	マンガの専門家に相談できる窓口開設	28	28.6	42.9	28.6	0.0
	多くのマンガが読める環境の提供	206	27.2	28.2	31.6	13.1
	その他	3	33.3	0.0	66.7	0.0
とくに望ましいものはない		439	9.1	13.9	59.7	17.3

⑧ Q1-2×Q12

Q12-1

「興味がある」と回答した内の 79.6%がマンガを「よく読む」「たまに読む」人であった。「やや興味がある」と回答した内の 42.9%はマンガを「たまに読む」人であるが、32.7%は「ほとんど読まない」人であり、多少の興味があることが見受けられる。「どちらともいえない」「あまり興味はない」「興味はない」の回答割合は、マンガを「ほとんど読まない」「以前読んでいた」人で多数を占めている。

Q12-2

全体的に Q12-1 と同傾向にあるが、「興味がある」と回答した内の 85.7%がマンガを「よく読む」「たまに読む」人であり、Q12-1 よりも、よりマンガを読んでいる人の方が、強い興味を示している結果となった。一方で、「あまり興味はない」「興味はない」との回答割合もマンガを「よく読む」「たまに読む」人が Q12-1 より少し高い結果となった。

「以前は読んでいた」人は、「興味がある」以外は回答が分散しており、Q12-1 では「どちらともいえない」の割合で 20.7%だった。昔読んでいたマンガなどの再アプローチにより、施設利用の可能性は広がると推測される。

[表 2-⑧]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

			(%)			
		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
Q12-1 あなたは、マンガ、アニメ等に興味がありますか。(SA)						
Q12-2 あなたは、マンガ、アニメ等の展覧会には興味がありますか。(SA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 12 1	興味がある	137	51.1	28.5	12.4	8.0
	やや興味がある	147	14.3	42.9	32.7	10.2
	どちらともいえない	87	11.5	25.3	42.5	20.7
	あまり興味はない	121	2.5	5.0	77.7	14.9
	興味はない	208	0.5	3.8	73.6	22.1
Q 12 2	興味がある	56	62.5	23.2	10.7	3.6
	やや興味がある	92	19.6	43.5	26.1	10.9
	どちらともいえない	116	19.0	33.6	34.5	12.9
	あまり興味はない	174	9.8	17.8	57.5	14.9
	興味はない	262	5.0	5.7	68.3	21.0

⑨ Q1-2×Q13

「その他」「楽しみたいことはない」を抜かして、どの項目もあまり偏りが無い回答となった。マンガを「よく読む」人の回答割合では「キャラクターや声優による音声案内、アナウンス」56.3%が最も高く、続いて「ゲーム連動イベント」(43.6%)、「体験イベント」(40%)となり、平面ではなく、より立体的なイベントを楽しみたいと考えていることが推測される。マンガを「たまに読む」人の回答割合では、「作家の話」が 36.4%で最も高く、続いて「舞台上で実際に使用した衣装、物の展示」(36.2%)、「原画が間近で見られる」(33.1%)となり、展示鑑賞等、どちらかというと平面的に楽しむことを求めている傾向にあると考えられる。

「楽しみたいことはない」の 63.6%は「ほとんど読まない」人ではあるが、一方で、他の項目でも 2～3 割程度の回答が見られた。多コンテンツを展開することが、施設の集客へつながることが推測される。

[表 2-⑨]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

			(%)			
		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
マンガ、アニメ等の展覧会でどのようなことを楽しみたいですか。(MA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q13	作品の解説	147	33.3	32.0	25.2	9.5
	作家の話	118	32.2	36.4	22.0	9.3
	原画が間近で見られる	163	30.1	33.1	28.2	8.6
	キャラクターのパネル展示	100	38.0	28.0	25.0	9.0
	キャラクターや声優による音声案内、アナウンス	64	56.3	20.3	17.2	6.3
	ゲーム連動イベント	39	43.6	20.5	28.2	7.7
	体験イベント	45	40.0	31.1	24.4	4.4
	舞台上で実際に使用した衣装、物の展示	58	37.9	36.2	19.0	6.9
	その他	3	66.7	0.0	33.3	0.0
	楽しみたいことはない	404	6.4	10.4	63.6	19.6

⑩ Q1-2×Q14

マンガを「よく読む」人の回答割合では「開催期間が短い」が 39%で最も高かった。言い換えると、開催期間の日幅さえあれば行ってみたいという、マンガを読むからこそそのハードルと思われる。「ほとんど読まない人」の回答割合では「ハードルとなることはない」が 63.6%で最も高い一方で、それ以外の項目では、「情報が入ってこない」が 42.1%で次に多く、関心が無い人へどうアプローチするか、告知方法などの手法を考える必要がある。「近くにない」「入場料が高い」は、どの層でも同割合で回答しており、「興味のある作品が展示されない」では、「たまに読む」人が 30.8%、「ほとんど読まない」人が 34.6%と、「よく読む」人の割合(18.7%)より高い傾向にあった。

[表 2-⑩]

Q1.2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

		(%)				
		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
マンガ、アニメ等の展覧会に行く上でのハードルはどんなことがありますか。(MA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 14	近くにない	209	27.3	28.2	33.0	11.5
	入場料が高い	178	26.4	28.7	32.6	12.4
	興味のある作品が展示されない	107	18.7	30.8	34.6	15.9
	情報が入ってこない	95	17.9	22.1	42.1	17.9
	開催期間が短い	41	39.0	31.7	17.1	12.2
	その他	11	18.2	36.4	45.5	0.0
	ハードルとなることはない	343	5.8	11.4	63.6	19.2

⑪ Q1-2×Q15

「行く」と回答した割合の 66.7%が、マンガを「よく読む」「たまに読む」人であった。「どちらかといえば行く」の回答割合も「よく読む」「たまに読む」人で 58.4%を占めており、マンガを読む人にとっての関心の高さがうかがえる。マンガを「ほとんど読まない」「以前は読んでいた」人の「どちらかといえば行かない」は 61.6%、「行かない」は 81.3%という結果となった。一方で「ほとんど読まない」人は「行く」(26.7%)、「どちらかといえば行く」(31.2%)と、回答が分散しており、マンガをほとんど読まなくとも、展覧会については少なからず興味があるという傾向が見られた。

[表 2-⑪]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

			よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
北海道ゆかりのマンガ家や北海道にまつわる作品についての展覧会があれば行きたいですか。(SA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 15	行く	30	50.0	16.7	26.7	6.7
	どちらかといえば行く	154	22.7	35.7	31.2	10.4
	どちらかといえば行かない	164	14.6	23.8	48.8	12.8
	行かない	343	8.7	9.9	61.5	19.8
	その他	9	11.1	55.6	22.2	11.1

⑫ Q1-2×Q16

全体的にどの層も、偏りなく分散した回答となった。なかでもマンガを「よく読む」人と「たまに読む」人の各項目の回答割合は高い傾向にある。「よく読む」人では、「アクリルスタンド」(44.1%)、「コラボカフェメニュー」(43.9%)、「展覧会図録」(42.4%)、「缶バッジ、ピンバッジ」(42.1%)と特に統一性がない回答となった。これは数値に前後はあるが、「たまに読む」「ほとんど読まない」「以前は読んでいた」でも同傾向となった。展覧会用のグッズはある程度、種類を用意した方が購入者の母数が増えると推測される。

[表 2-⑫]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

			(%)			
		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
マンガ、アニメ等の展覧会で購入してみたいと思うものはありますか。(MA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 16	ぬいぐるみ	68	33.8	20.6	30.9	14.7
	フィギュア	51	39.2	25.5	23.5	11.8
	キーホルダー	76	38.2	31.6	23.7	6.6
	缶バッジ、ピンバッジ	38	42.1	34.2	21.1	2.6
	ファイル	56	28.6	26.8	32.1	12.5
	ポストカード	48	35.4	31.3	20.8	12.5
	Tシャツ	37	35.1	32.4	21.6	10.8
	キャラプリントの文房具	31	41.9	32.3	22.6	3.2
	アクリルスタンド	34	44.1	29.4	20.6	5.9
	ガシャポン	56	30.4	41.1	19.6	8.9
	食品、お菓子	57	36.8	26.3	24.6	12.3
	作中に登場するグッズ	68	38.2	27.9	25.0	8.8
	展覧会限定のキャラグッズ	54	31.5	44.4	22.2	1.9
	展覧会図録	33	42.4	27.3	15.2	15.2
	複製原画	38	34.2	21.1	34.2	10.5
	コラボカフェメニュー	41	43.9	31.7	14.6	9.8
その他	3	33.3	33.3	0.0	33.3	
購入してみたいものはない		450	8.2	12.7	61.1	18.0

⑬ Q1-2×Q17

マンガを「よく読む」人の回答割合は「2.5次元舞台」が85.7%で最も高く、「コスプレイベント」が52.9%、「マンガをテーマとしたホテル」「朗読劇」がそれぞれ50%、「ライブコンサート」が48%と続き、舞台やコンサートならではの、ライブ感を共有できるイベントが並んだ。

全体的には偏りがなく、回答が分散しているが、マンガを「たまに読む」人では「マンガワークショップ」(47.4%)、「ボードゲーム」(41.7%)の順で割合が高く、「ほとんど読まない人」では「有償イベントには参加したくない」を除き、「VRアトラクション」(42.9%)が高かった。「よく読む」人とは異なり、自身が参加して動くようなイベントに興味がある傾向が見られた。

[表 2-⑬]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

(%)

		該当数	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
マンガ、アニメ、ゲーム等の有償イベントで参加してみたいと思うものはありますか。(MA)						
全体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 17	トークショー	73	37.0	27.4	23.3	12.3
	作家、声優、2.5次元俳優(※1)のサイン会	39	35.9	35.9	15.4	12.8
	原画展示	91	34.1	34.1	26.4	5.5
	マンガワークショップ	19	42.1	47.4	10.5	0.0
	一次創作物(※2)の販売会	26	38.5	34.6	19.2	7.7
	eスポーツ(※3)大会	18	33.3	38.9	16.7	11.1
	ボードゲーム(※4)	12	33.3	41.7	25.0	0.0
	脱出ゲーム(※5)	23	39.1	21.7	34.8	4.3
	VR(※6)アトラクション	21	33.3	19.0	42.9	4.8
	キャラクター商品とタイアップしたイベント	36	47.2	22.2	22.2	8.3
	マンガをテーマとしたホテル	34	50.0	29.4	11.8	8.8
	ライブコンサート	25	48.0	20.0	24.0	8.0
	朗読劇	12	50.0	25.0	0.0	25.0
	2.5次元舞台	7	85.7	0.0	14.3	0.0
	コスプレイベント	17	52.9	17.6	17.6	11.8
その他	2	50.0	0.0	50.0	0.0	
有償イベントには参加したくない		504	8.9	15.3	57.9	17.9

※1 2.5次元俳優…漫画やアニメ等、二次元(平面)で描かれたキャラクターを演じる俳優のこと。

※2 一次創作物…原作を持たない(二次創作ではない)創作物のこと。オリジナル作品。

※3 eスポーツ…電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技としてとらえる際の名称。

※4 ボードゲーム…一般的にテーブル上でプレイするゲームのこと。アナログゲーム。

※5 脱出ゲーム…アドベンチャーゲームの一種であり、閉鎖された環境(室内や建物など)に閉じ込められた状況から脱出することを目的とする。

※6 VR…バーチャルリアリティの略で、仮想現実と訳される。

⑭ Q1-2×Q18

「よく読む」「たまに読む」の回答割合が、「1～5,000 円」は 62%、「5,001 円～10,000 円」は 69.4%、「10,001 円～50,000 円」は 86%、「50,001 円～100,000 円」は 90%と、100,000 円まででほぼ占めている。「0 円」は「ほとんど読まない」「以前読んでいた人」で 85.9%となった。やはりマンガを読む人の方が当然ながらマンガに関心があり、使用金額も多い傾向となった。100,001 円以上はそもそもの該当数が少ないが、「500,001 円以上」の項目において、「ほとんど読まない」人が 66.7% (3 人中 2 人)となり、必ずしも、マンガを読む人だけが高額を使用するわけではない、という結果となった。

[表 2-⑭]

Q1_2 あなたは普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。読む程度をお答えください。

		(%)				
		該 当 数	よ く 読 む	た ま に 読 む	ほ と ん ど 読 ま な い	以 前 は 読 ん で い た
年間でマンガ、アニメ、ゲーム、2.5次元舞台等に使用している金額を教えてください。※購入費、課金、入場料金、鑑賞料など関連する費用すべて含めてお考えください。(MA)						
全 体		700	15.0	19.7	49.9	15.4
Q 18	0円	435	3.9	10.1	65.7	20.2
	1～5,000円	150	25.3	36.7	28.0	10.0
	5,001円～10,000円	49	28.6	40.8	22.4	8.2
	10,001円～50,000円	50	60.0	26.0	12.0	2.0
	50,001円～100,000円	10	40.0	50.0	10.0	0.0
	100,001円～500,000円	3	33.3	33.3	33.3	0.0
	500,001円以上	3	33.3	0.0	66.7	0.0

2-1-3. 調査結果のまとめと考察

(1) 本とマンガについて

- ・ 普段本(マンガ・雑誌・絵本などを除く活字が主なもの)を読む人は、43.3%
- ・ 普段マンガ(電子書籍含む)を読む人は、34.7%
- ・ マンガを読む人の 81.9%は本も読んでいる。図書や図書館を関連付けたアプローチが有効と考えられる

(2) マンガについて

- ・ ひと月あたりのマンガを読む時間は、10～30代を中心に男女とも多い傾向にある
- ・ マンガを「ほとんど読まない」人の中でも、ひと月に「31 時間以上」との回答もあり、一気に読むなど、日々触れるのではなく、集中して大量の時間を費やす層も一定多数存在するのではないかと考えられる
- ・ 新しいマンガを知るきっかけは SNS が一番多く、何気ない日常から取り入れていることがわかる
- ・ マンガを読む人は「マンガアプリ」から最新情報を取り入れているので、次々と最新作を読んでいるのではないかと推測する
- ・ 37%がおすすめマンガを具体名で回答した(具体名はアニメ化やドラマ化しているものが多い)
- ・ 25%が好きなマンガ家や、北海道にゆかりのあるマンガ家や作品名を回答した
- ・ マンガを読むハードルは、「保管場所をとる」「お金がかかりすぎる」が上位に並ぶ。男女差があったのは、男性「他の趣味を優先している」が高く、女性は「仕事や家事で時間が無い」が高かった。特に30代以降の女性は仕事・家事・育児と自身の時間が少なくなることが、影響しているものと思われる
- ・ 10代は、マンガを読んで受けたプラスの影響が他世代よりも多い。経験の少なさや思春期であること、今後の人生について考えるタイミング等、よりマンガが影響を与える機会が多いと思われる
- ・ 人の課題や悩みに寄り添うマンガを所蔵する図書施設があったら利用するは、37.6%
- ・ 図書施設に所蔵してほしいマンガがある人は15%。有名なマンガも挙げたが、知識が豊かになるようなマンガや、『はたらく細胞』など、より学習要素が高いものもあり、マンガから何かしら学びたいという意欲を感じられる
- ・ マンガを活用した事業の希望としては「多くのマンガが読める環境の提供」と求める声が多い。マンガ喫茶とは別の形の、読みやすい環境づくりが重要である。10代女性では「クリエイターやファンとの交流イベント」の回答も多く、実際に対面し、コミュニケーションを図りたいという要望がうかがえた

(3) マンガ・アニメについて

- ・ マンガ、アニメに興味がある人は 40.6%
- ・ マンガ、アニメの展覧会に興味がある人は 21.1%
- ・ マンガ、アニメの展覧会で楽しみたいことは、「原画が間近で見られる」が最も多いが、マンガをよく読む人は「ゲーム連動イベント」や「体験イベント」など立体的なイベントを求めており、平面的な展開のみだと、時間が経つと飽きられてしまう可能性がある
- ・ マンガ、アニメの展覧会に行く上でのハードルは、「近くにない」と「入場料が高い」が並ぶが、マンガをよく読む人に限定して見てみると「開催期間が短い」が最も高かった。またマンガをほとんど読まない人はそもそも情報を手に入れる機会がないことがわかった。開催告知方法等を工夫することで、集客につながるアプローチができると考える
- ・ 北海道ゆかりのマンガ家や北海道にまつわる作品についての展覧会に行く人は、全体で 26.3%だが、マンガをよく読む人に限定すると、72.7%は行きたい傾向にある
- ・ グッズは、世代・性別に合わせ、絞り過ぎず、多種類を用意する必要がある
- ・ マンガ、アニメ、ゲーム等の有償イベントで参加してみたいと思うものは、全体では「原画展示」が最も多かった。先述の「展覧会で楽しみたいこと」の1番でも「原画が間近で見られる」が入っており、原画展示は欠かせないものと考えられる。マンガをよく読む人は舞台やコンサートなど、ライブ感を共有できるイベントが上位を占めた
- ・ 年間でマンガ、アニメ、ゲーム、2.5次元舞台等に使用している金額において、37.7%が何かしらお金を使っていることがわかった。女性よりも男性の方が使用している額が多い
- ・ マンガ、アニメ等の活用の可能性について、「日本の文化なのでもっと世界に広げるべき」「日本が誇る最高の文化」との回答もあり、マンガ＝文化とらえている市民の意見をうかがえた。アイデアとして意見もあがり、献血とのコラボや、地域振興に使用するなど、私たちの暮らしにかかわるあらゆる場面でマンガ、アニメを活かせると考えている

(4) 考察

普段マンガ(電子書籍含む)を読む人の割合は 34.7%の結果となり、単純に札幌市人口に換算すると約 68 万人となる。(※人口は令和 5 年 3 月 1 日現在の 1,969,058 人から算出)また回答者の 37%がおすすめのマンガを具体名で答えており、普段からマンガを読む機会が少なくとも、何かしら想起されるぐらいマンガが生活に馴染んでいることがうかがえる。特に 10 代を中心とした若年層は、マンガに対しての考えがポジティブな傾向にあり、マンガを読むことで「気分転換ができた」「想像力が豊かになった」「前向きになった」「価値観が変わった」などのプラスの影響を受けたとされる回答も多かった。今後の長い人生においてマンガが何かしらの生きるヒント・役に立つのではないかと考えられる。マンガに対しては、「日本が誇る最高の文化」と捉えている意見もあり、私たちの暮らしにかかわるあらゆる物事の中で、活躍が期待されるコンテンツであると言える。

2-2. ヒアリングによる旅行業社へのニーズ調査

想定利用者:観光客(国内外)

調査方法:WEB 会議によるヒアリング(90 分程度)

調査日:1/11(水) 13:30~15:30

調査対象:(株)JTB 北海道広域代表 阿部 晃士様

(株)JTBGMT 訪日ソリューション営業部部長 石山 直人様

(1) インバウンドニーズ

現地でのテレビ放送で日本のコンテンツに触れ、ファンになっているパターンが多い。インバウンドを呼び込むのであれば、外国でしっかりテレビ放送がされているコンテンツであると効果が出やすい。(例:レジェンド作品にあたる『ドラえもん』『キャプテン翼』など。)

インバウンドのなかには、日本の作品を「そのまま」見たいという人たちが多く、アニメやマンガを多言語化するよりも、そのまま作家が描いたもの、考えているものを日本語のまま表現することが喜ばれる。作品を通して日本語を覚える人も多い。

インバウンドには定番商品が売れ、『ソードアート・オンライン』や『ONE PIECE』などのビッグタイトルは根強い人気である。レジェンドコンテンツを使えば海外の団体集客につながる可能性がある。

(2) 観光客ニーズ

一番観光客が求めているものは、「本物」。ガイドブックを見て飲食店を決める時代から、その店へ美味しいから通っている地元の人からの情報を聞いて行きたいという時代。「ありのまま」が求められる。

ニーズには「没入」もキーワードで、昔ながらの列車のシートや線路が部屋から見えるのが特徴のトレインルームがつけられた「JR イン函館」では、トレインビュールームと共にコンセプトルームの稼働率がとても高い。(株)KADOKAWA や(株)オリエンタルランドでも、オフィシャルホテルやコンセプトルームを設けており、北海道や札幌のメインキャラクターなどで、オリジナルのコンセプトルームの提供ができると、いい効果が得られると思う。すすきのエリアも含めた「飲食」との関連性も十分考えられ、コンテンツに出てくるメニューが食べられる居酒屋やバー、喫茶店などに人が集まる可能性がある。実際に、居酒屋チェーンでコンテンツとコラボしたメニュー展開をした実績がある。

世界に1人しかいないという理由で、レジェンドの作家本人が何か教えてくれるというリアルな場所の提供というのも、観光客を呼び込む最大のキラーコンテンツの可能性もある。

行く度に何か新しいヒントがあるとか、ワクワク感があることを求めており、その提供は必須。新鮮な限定感がないと、再訪意思を失う。

(3) 観光客が求める立地環境

郊外だと、「ついでに行く」行動のハードルが高くなる。離れた郊外型の方が「限定感」が創出されるので、お金を落としてもらう可能性は高くなるが、旅行客の多くを占める個人客が集まりやすい JR や地下鉄の駅の徒歩圏内がマスト。都心部での観光スポットが増えてきているので、都心部周遊も見込める。「ラフイラ」や狸小路にできる水族館などを周遊できるチケットを販売して街全体で連携することが可能。

郊外の場合、駐車場も問題になりやすい。都心部であれば施設のなかにコインロッカーを充実させると、入館者のハードルが下がる。

(4) 観光関連でのコンテンツ成功事例

- ① 茨城県の大洗町を舞台にした『ガールズ&パンツァー』は息の長いコンテンツ。コンテンツと地域が連携した商品開発がされており、町全体がコンテンツに溢れている。一人客から団体まで 1,000 人規模でファンが回遊をしている。
- ② 企業としては西武鉄道が成功例。ありとあらゆる沿線がロケ地として採用されており、秩父鉄道も含め、自分たちでも多数仕掛けている。西武鉄道関連ではインバウンドに優しいコンテンツが多く、相性がいい。西武鉄道は沿線のアニメマップを作って台湾、タイの旅行博に出店をしている。地域限定のイベントを実施することで継続的に人を呼び込める施策をしている。
- ③ 『薄桜鬼』という乙女ゲームコンテンツで、会津若松観光ビューローとタッグを組み、AR スタンプラリーによる誘客促進を図った。
- ④ 東京タワー年間来場者 300 万人のうち 60 万人はインバウンドで、その需要を見込み、(株)アニメイト、(株)KADOKAWA、(株)講談社、(株)集英社、(株)小学館の5社で設立した合弁会社、(株)ジャパンマンガアライアンスで「アニメイト JMA 東京タワー」(2023 年 2 月閉店)を出店。多くの人が集まっている場所に仕掛けたことで集客ができた。インバウンド需要を見込み、店舗前にあるイベントスペースでは、各種権利者たちがモニタリングやテストマーケティングなどによる広い用途での活用ができていた。『ヒプノシスマイク』のイベントでは、通常売上の 5 倍程度売り上げた。

(5) アーティスト・イン・レジデンスによる地域間交流

将来あるクリエイターに地域へ住んでもらい、地域を題材とした作品をクリエイターが発表することで、クリエイターや消費者のコンテンツ理解につなげることができる「アーティスト・イン・レジデンス」という活動支援がある。クリエイターと市民及び観光客による地域交流を図り、アートが街に点在することで、文化的で魅力のある地域社会の形成と、地域の活性化を目指せる。年に数名でもコンテンツクリエイターを育てる街として活動することで、20～30 年先を見据えた街づくりができ、それがまた、新しい観光客への魅力となる。

2-3. 座談会によるコアファンのニーズ調査

想定利用者:コアファン

調査方法:サブカルチャーやコンテンツツーリズムなどを研究する専門家に業務を依頼。座談会を通して、札幌市マンガ複合施設に関するコアファンのニーズに関して調査を実施し、専門家の立場からの見解を報告してもらおう。

調査日:2023年1月11日(水)

調査者:国際大学グローバル・コミュニケーション・センター(GLOCOM) 研究員・講師 菊地 映輝氏

2-3-1. マンガミュージアムにおけるビジネス機能に関する多様なコアファンのニーズ抽出調査

提出日:2023年3月3日(金)

報告者:菊地 映輝(国際大学)(国際大学グローバル・コミュニケーション・センター(GLOCOM))

本報告書は、現在札幌市において検討が進められているマンガミュージアム構想において、マンガミュージアムが設立された際にどのようなビジネス機能を持たせるべきかを、マンガ、アニメ、ゲームなどのマニアックな趣味を持つ人々へのフォーカスグループインタビュー調査を通じて、コアファンのニーズという観点から明らかにするものである。

(1) 調査設計

① 調査の前提と設計についての考え方

本調査は、札幌市に新たにマンガミュージアムが設立された際に、どのようなビジネス機能があると良いかを実際に利用者となり得るコアファン層の人々へのインタビューから明らかにしようというものである。調査に当たっては、可能であれば数多くのコアファン層の人々に対してインタビューを行うことが望ましいが、本調査における時間および予算的な制約を加味し、3名のコアファン層の人々に対してフォーカスグループインタビューを実施することとした。フォーカスグループインタビューとは、ある共通した属性をもつ生活者・ユーザーで小規模のグループ(フォーカスグループ)を作り、グループ単位でインタビューを実施する調査手法である。今回はマニアックな趣味という共通点を持つ人でグループを作った。

② 調査方法

本調査では、3名のマニアックな趣味を持つ人をインフォーマント(インタビュー対象者の意)として選定したが、その際にインフォーマントの性別や国籍などの属性に幅を持たせることを意識した。実際にインフォーマントとして選定したのは以下の3名である。

[表 2-3-1]

名前(仮名)	Aさん	Bさん	Cさん
性別	女性	男性	男性
年齢	27	35	31
国籍	日本	日本	台湾
職業	コンサル	研究・開発	経営企画

調査に際しては、フォーカスグループインタビューを実施する前に、3名のインフォーマントには事前アンケートに回答してもらった。設問と回答結果は以下の通りである。

[表 2-3-2]

	Aさん	Bさん	Cさん
あなたはどのようなマニアックな趣味をお持ちですか？	2次元アイドル(にまつわるゲーム、ライブなど)、2.5次元舞台(と若手俳優)	アニメ・マンガ	アニメ、マンガ、ゲーム
あなたは1日のうち、どれくらいの時間をそのマニアックな趣味に費やしていますか？(平日/休日それぞれお答えください)	平日2時間、休日8時間程度	平日1時間、休日2時間	平日1~2時間ほど、休日3~6時間ほど
あなたは月にどれくらいの金額をそのマニアックな趣味に費やしますか？	5万円程度(舞台が多いと更に)	1-2万円	きちんと把握していない
あなたは同じマニアックな趣味の友人が何人くらいいますか？	コンスタントに(リアルの人間関係と関係無く)1ヶ月に現場で会うのは4.5人程度、ネットで繋がっていて時たま会うのは10~15人程度？リアルの知り合いで趣味が被っているのを含めるともっと？	30人以上	10人ほど
あなたはマニアックな趣味がきっかけで旅行に行ったことがありますか？(ある場合には具体的な旅行先もお答えください)	公式がJR東海とコラボして旅行パックを出したアイナナで京都へ。あとはうたプリの推しの出身地ということで名古屋や京都に行きました(その時やっていたうたプリ映画を観たり)それ以外は遠征と抱き合わせの旅行など(仙台、豊橋、梅田)	長野県大町市(おねがいティーチャー)、茨城県大洗市(ガールズ&パンツァー)、青森県弘前市(ふらいんぐういっち)	無い

今回のフォーカスグループインタビューでは、上記の回答結果を前提に、インフォーマント各人に対してその回答の背景や文脈の補足を行ってもらうこと、そして調査者からインフォーマントの回答に関連した新たな質問の投げかけをし、それに回答してもらうというを行った。また、調査者からの質問に対してインフォーマントがただ答えるのではなく、インフォーマント同士でも会話をしてもらうことで新たな情報の引き出しを図った。

(2) 調査結果

フォーカスグループインタビューの結果のうち、マンガミュージアムにおけるビジネス機能に対して示唆を与える結果のみを項目ごとに整理して示す。

① リピーターになるための要素

A は『劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪ マジ LOVE スターリッシュツアーズ』というアニメ映画を見るために、一時期週 7 日のペースで映画館に通っていた。多いときは 1 日最大 5 回も映画館で同作を見ていたという。調査者が飽きないのかと尋ねたところ、「毎回見る視点が変わるので飽きない」という回答を得た。同じ作品でも毎回どこに注目するかの観点が違い、今回はここに注目しようという見方をしているということであった。また、同作にはキャラクターが 7 人登場するため、毎回 1 人ずつ追うだけで 7 回見れるということだった。さらに、A は同作を同じ映画館ではなく、各地の映画館に見に行ったりもした。映画館によって音響などの設備は異なってくる。たとえば、低音に特化した音響の映画館もあれば、逆に高音が響く映画館もある。ファンの間では「このキャラクターの声や歌であれば、どこの映画館の何番スクリーンが良いという」話題が流通しており、その情報に従って実際に A は足を運んだという。A によれば、こうした行為はファンの中でも一般的であり、『名探偵コナン』の劇場版が流行した際にも、全国の映画館を制覇するファンが存在していたという。

また、リピーターとは少し異なるが再訪することに関して B についても取り上げたい。調査時 B は長野県に在住していた。これは自身が好きなアニメ作品『おねがい☆ティーチャー』の聖地が長野県に存在していたことが理由であり、他県から長野に望んで移住したという。B は「大町市っていうところに『おねがい☆ティーチャー』『おねがい☆ツインズ』(おねがい☆ティーチャーの続編)の舞台があって、そこはすごい自然(がある)ですとか風景がいいところだったりします」と述べていた。移住することで、自らが好きな作品の舞台に聖地巡礼することが容易くなることが考えられる。それだけではなく、B の発言からは作品とは無関係なその地域の自然や風景に対しても魅力を感じていることがうかがわれた。

最後に C は『艦隊これくしょん-艦これ-』(以下、艦これ)や『Fate/Grand Order』(以下、FGO)などの日本で作られたソーシャルゲームを継続してプレイしていた。これらソーシャルゲームには多くのイベントが用意されており、それを現在も継続して休日に周回プレイしているということであった。

② マンガへの向き合い方

フォーカスグループインタビューでは、インフォーマント A から C に対して、1 日のうちマニアックな趣味に費やす時間と、その内訳を尋ねている。ここでは、その中におけるマンガの位置づけについて取り上げたい。インフォーマント各人のマニアックな趣味に費やす時間の内訳においてマンガはいずれも大きな比重を占めていないことが分かった。改めて調査者が各人に尋ねたところ、全員がマンガを読んではいたが「好きな作家さんとかが新刊発売したら読む」(A)のように、毎日のコアファン活動にルーティン的にマン

ガを読むことは入っておらず、定期的に読みたいマンガが発売されたら読むようであった。唯一 B のみが多い時で月に 10 冊程度マンガを購入すると答えていたが、ここでも毎日という訳ではなかった。

また、各人がマンガを読む際のマンガの形態であるが、A は「好きなものはものとして残したくて、そこまで手元に欲しいわけじゃないけど、流行ってるとか読んでおきたいやつだけ、電子で買ったりします」と答えており、B も「自分もできれば紙が好きで、めくる動作が好きなんですよね。ただ、このマンガってもうすでに終わってて、40～50 巻ぐらいあるよっていう風に、すごい嵩張るものだったのがわかってる状態だと電子でいいって思っちゃいますね」というように、紙と電子書籍の使い分けを行っていた。A と B の発言からは自分が本当に好きで読んでいる作品は電子書籍ではなく紙の単行本として購入したい意向をえた。C は、話題になったアニメの原作マンガを読むことが度々あると答えていた。マンガをそれ単体として捉えるのではなく、アニメなどの他の表現媒体との関連性の中で捉える必要性がうかがわれた。他方で、アニメとマンガとの比較で言えば、A は「マンガはいつでも読めるからこそ、じゃあいつ話そう」というように人によって読むタイミングにラグがあるメディアであるとも指摘していた。

③ 聖地巡礼について(作家との交流、グッズの購入を目的とした遠征も含む)

A と B は好きな作品内に登場する場所やゆかりある場所を訪れる聖地巡礼をしたことがあると答えた。A は過去に『アイドルリッシュセブン』という作品に関連した旅行に行ったことがあるという。作中に登場する 7 人組のアイドルが実際に巡ったとされるルートにあわせて、ファンも実際に旅行し、同じ構図で写真をとったり、同じものを食べるというようなことをやったという。また、キャラクターの出身地での映画舞台挨拶に参加したり、作中に登場する舞台を巡るということもやったという。B は先にも取り上げた通り『おねがい☆ティーチャー』という長野県内を舞台にした作品の影響で長野県に移住をしていた。それ以外にも B は自転車に乗るのが趣味なため、自転車旅行と聖地巡礼とあわせて、青森、長野、大洗など日本各地に聖地巡礼に行ったことがあるという。特に『ガールズ&パンツァー』の舞台となっている大洗には、年に一度開催される大洗あんこう祭りという地元のお祭りに参加するためや、大洗に住んでいるコアファンの友人が主催する新年会に参加するためなど複数回行ったことがあると答えていた。C は現在日本に住んでいないため、聖地巡礼は行ったことがないとのことであった。しかし、もし日本に住むことがあれば、自分が好きな『艦これ』のイベントが開催される広島県の呉市に行ったり、歴史が好きなため歴史関連の場所を巡るということをしてみたいと述べていた。

次に、聖地巡礼から派生して、作家との交流にどこかに出かけたことがあるかについても尋ねた。A は過去に好きなマンガ家のサイン会に行ったことがあると答えた。B も、好きな自転車マンガの作家が自転車関係のオフラインイベントに来ていた際にサインをもらったことがあるという。C は現在台湾に住んでいるため、これまであまり作家との交流の機会はないようだった。過去に C が秋葉原に行った際に飛び入りで参加したイラストレーターのサイン会でサインをもらったことがあるようだが、基本的には自らサイン会に行ったりはしないと述べていた。

今回のフォーカスグループインタビューでは、仮に札幌限定のグッズが販売された場合に札幌まで買いに来るのかについても尋ねた。A は、グッズのためにだけは行かないと答えていた。仮に札幌で好きな作品のイベントが開催され、なおかつそこで限定グッズが販売されているのであれば 1 泊 2 日程度で旅行に行くのはあり得るということだった。しかし、現在は新型コロナウイルスの流行により、イベント動画の配信も行われている。そのため、どうしても現地に行きたいイベントであり、かつそこに限定グッズもあれば検討するという極めて限定的な場合に限られると答えていた。B も A と同じくイベントの重要性を指摘していた。B は過去に、北海道にゆかりのある自分の好きなアニメソング歌手が凱旋ツアーを行った際に北海道に

足を運んだことを答えていた。また、自身のことではないが、コアファンの人々の中には、好きな作品のコンサートが札幌で開催される際に、そこで限定グッズが売られた場合には、たとえコンサートのチケットが取れなくても足を運ぶ人はいるはずだという可能性を述べていた。C は、昔日本に住んでいた際に『FGO』の映画が映画館で上映されたときのエピソードを話した。『FGO』の映画はゲームと連動しており、映画館に行くとゲーム内で映画と連動したアイテムがもらえるというイベントが開催されていたため、C も映画館に足を運んだという。札幌がそういった作品とコラボをし、ゲーム内のアイテムなどがもらえる仕掛けがあればファンは札幌に赴くのではないかと述べた。

④ メタバースについて

メタバースについては、インフォーマント全員がそこまで興味は示していなかった。A は「コンテンツを持っている公式がやるから、コアファンは従わざるを得ない」と答え、自らがメタバースに興味があるのではなく、コンテンツホルダー側がメタバースに展開をするため応じるという姿勢を示した。B は「現時点ではハードの問題もありますし、生活にメタバースはまだ入ってきてない」と答えていた。

⑤ マンガミュージアムについて

(ア) マンガミュージアムへの来場意向

各インフォーマントにマンガミュージアムが札幌に設立された場合の来場意向を尋ねた。その前段階として、まず過去に日本各地のマンガミュージアムに行ったことがあるかを尋ねたところ、A は過去に京都国際マンガミュージアムに行ったことがあると答えた。A は、(2)③で挙げた『アイドリッシュセブン』の旅行企画の中で、キャラクターが京都国際マンガミュージアムに行っていたため自らも同館を訪れたという。また、当時開催されていたマンガ家の田宮恵子氏の展示が見られることも A が同館を訪れるのにつながったと答えていた。A は『アイドリッシュセブン』を通じて同館を知るまでは、名前も聞いたことがなかったと答えている。C も A と同様に京都国際マンガミュージアムを過去に 1 度訪れたことがあるという。C は中に入りどのような感じなのか見てみたものの、当時は印象に残る展示などがなかったため、「こんなものがあるのか」くらいにしか思わなかったと答えた。B は、元からマンガミュージアムが京都などに存在することを知っていたものの、自らは行ったことがないとのことだった。B は、気になる作品の個展が開かれていればコアファンの人々は行くのではないかと述べた。また、札幌市にマンガミュージアムが出来るとしたらという話題について、北海道を舞台にした作品で現在大きな知名度を誇る『ゴールデンカムイ』の原稿が展示してあり、それがそこでしか見られないのであれば自らも行ってみたいと思うかもしれないと答えた。これには C も賛同していた。

(イ) 理想のマンガミュージアム

次に各インフォーマントが理想とするマンガミュージアムについても尋ねた。B は、そこに足を運ぶとマンガの 1 コマの中に自分が入り込め、あたかも自分がマンガのなかにいるような体験ができるようなアトラクションがあったりするミュージアム、あるいは作品に関連した道具などの資料が実寸大のセットとして組んであり、そのなかに自分が入ることで、作品に登場するキャラクターが実際に道具を使ってこういうことをしていたのかという体験ができるミュージアムを挙げた。他方で、マンガが読めるだけであれば、マンガ喫茶でもできてしまうため、そうではない足を運ぶ理由が重要だとも指摘した。さらに、札幌にミュージアムを作る意味として、地域に根差したマンガを来場者に知ってほしいからこそ、地域に関連した作品を深掘りして展示をする必要があり、それを通じて来場した人に地元愛が伝われば、コアファンの人々は感化されて足

を運ぶのではないかと述べた。AもBに賛同しながら、マンガミュージアムと地域との関係性が重要であると述べた。その上で自身が好きなアイドルに関連した作品を取り上げ、アイドルはなにこでもコラボをするので北海道のなにかとアイドルがコラボしたらいいのではないかと指摘した。その場合、ミュージアムにはそのコラボに関する秘話にまつわる展示がされていたり、自治体関係者とアイドルのキャラクターボイスを務める声優などが登壇するパネルディスカッションなどが開催されていれば自身は興味があると答えた。それとは別に、「それだけではそこまで行きたくはならないかもしれない」と前置きをした上で、キャラクターが作ったという設定の展示物が置かれていたり、キャラクターがミュージアムを訪れたという設定で、そのことが後から分かる仕掛け(たとえば、キャラクターのサインを展示するなど)があれば、それらを写真に撮りたいとファンは思うかもしれないと述べた。Cは、『ゴールデンカムイ』を取り上げ、同作が北海道を舞台にしていることから、時代背景となる日露戦争や樺太開拓、そしてアイヌ文化など、同作に関連する北海道の開拓史や地域史などを、ストーリーを踏まえて紹介するようなものがあれば、歴史好きな自分はミュージアムに行くかもしれないと述べた。

調査者は、なにかを展示するという機能以外にもミュージアムの持つ可能性を探るため、各インフォーマントに対して、もしマンガミュージアムで展示作品に関連したイベントや舞台が開催された場合にはどうかということを探ねた。Aはマンガ作品に関連した舞台(ミュージカル、演劇など)は多くの場合、東京都内で見られるとした上で、そうした舞台のスピノフが北海道限定でしか見られないならスペシャル感を感じると答えた。また、トークイベントや即興ライブイベントなどが開催されていれば、それを見に行きがてらミュージアムの展示も見ると答えた。ただし、コアファンの人々は数ヶ月前から舞台の上演スケジュールを把握し、自らの予定を立てているため、常設展示があるだけだと「見に行くのは1年後でいいや」となり、そのままズルズルと行かないだろうとも述べた。まずは行くきっかけとなるイベントの存在が重要そうである。他方で、Bはそういったイベントや舞台などが無くても、展示自体に魅力があれば行きたいと思うとした上で、そこに声優などのイベントが加わればよりプラスに働くだらうと述べた。Cは、台湾人の立場から、北海道が台湾人の中で人気の観光地であることを指摘した。そして、もし自分が北海道に遊びに行くとして、そこに『ゴールデンカムイ』に関連したミュージアムがあればスケジュールに入れ込むと述べた。

(ウ) 昔のマンガ作品の展示

フォーカスグループインタビューでは、昭和時代に発刊された懐かしいマンガに対する質問もなされた。北海道出身のマンガ家によって描かれた『あさきゆめみし』や『日出処の天使』などの作品の原画が展示されていた場合に各インフォーマントはそれを見に行くのかという質問である。インフォーマントAは、『あさきゆめみし』は名前は聞いたことがあるが、読んだことはないとのことであった。他方で、北海道に関連した作品として『動物のお医者さん』を挙げた。このように今回のインフォーマント3名にとっては昭和を代表する作家名の認知があまりなかった。実際にAは「どういう作家さんがいらっしゃるのかなってというのがちょっとわからない状態」と述べている。ただし、マンガ史におけるそうした作家・作品の位置付けや、作品のストーリー性、創作秘話などを絡めてストーリー仕立てにしてもらえれば結構行きたいとも述べていた。Aによれば、「作者同士の関係性とかが結構気になる方は結構若い世代でも多い」とのことであった。

Cは、北海道出身作家であるモンキー・パンチによる『ルパン三世』など、現在も新たなコンテンツが作られる作品は知っているとのことであった。そのためマンガミュージアムでは、そうした現在も知名度が高い作品をメインにすべきではないかと述べた。

(エ) 入場料の設定

最後に、各インフォーマントに対して、マンガミュージアムの入場料はいくらが適切かを尋ねた。A は、マンガミュージアムを東京池袋にあるエンターテインメント施設「ナンジャタウン」に近いイメージであるとした上で、その場合は 1000 円だと少し高く、500～600 円くらいが妥当と答えた。ただし、それは入場料金であり、そこに特別展などがあれば別途お金を払うイメージであるという。B は、たとえばそこで舞台が見られるとかであれば 1 万円くらいは払えるだろう、そうでなければ 1 時間くらい楽しめるとして 1500～2000 円くらいは払えると答えた。C は入場料として、1000～3000 円あたりくらいまではありだと述べた。

インフォーマントによってばらつきはあるが、コアファンの人々の興味を満たす展示内容であれば、ある程度の金額までは払ってもらえそうである。また、A が述べていた通り、最低限の入場料を徴収し、その上で内部にどのようなコンテンツを見るかによってさらに料金を取るモデルは成立しそうである。

(3) 調査結果から立てられる仮説

ここまでの調査結果をもとに、マンガミュージアムにおけるビジネス機能についていくつかの仮説を提示する。

① マンガミュージアムにおける展示

今回のフォーカスグループインタビューから明らかになったマンガミュージアムにおける展示の方向性について示す。

(ア) マンガミュージアムにおけるマンガの位置付け

今回の調査では、各インフォーマントともに定期的にマンガは読んでいるものの日常的にはアニメやゲームを中心としたマニアックな活動を行っていた((1)②)。他方で、アニメの原作がマンガである場合には、アニメの視聴の延長線上でマンガも読むということをしていた((2)②)。そうした点に鑑みるに、マンガミュージアムでは、マンガに限らずアニメやゲームに関連した展示も行うべきであり、大きな文化の 1 つの側面としてマンガを提示することも有効ではないだろうか。また、次項でも述べる通り、札幌や北海道の歴史や文化を知ってもらう素材としてマンガを展示することが大事であることがうかがわれた。

(イ) 展示するマンガの種類

マンガミュージアムで展示すべきマンガは、その作品を通じて北海道地域の歴史や文化的な背景を知れるようなものが望ましいと思われる((2)⑤(イ))。ただし、今回インフォーマントとして選定した 30 代前後のアニメやゲームを愛好するコアファン層の人々には、昭和を代表する作家の作品はあまり認知されていなかったため、ある程度現在も知られているマンガを選定した方が良さそうである((2)⑤(ウ))。たとえば、今回の調査では『ゴールデンカムイ』の名が度々挙がっていた。他方で、もし昭和を代表する作家のマンガを展示する場合には、マンガ史における同作の位置付けなども含めた解説を行うことで、今回のインフォーマントたちにも訴求する可能性がある((2)⑤(ウ))。

(ウ) どういった展示を行うか

マンガミュージアムの展示については、そこでマンガが読めるだけであればマンガ喫茶でも代替出来てしまう。そのため、マンガ喫茶に代替されない機能をマンガミュージアムに持たせる必要がある。真っ先に挙げられるのは、そこでしか見られないものの展示である。たとえば、最も簡単なものとしては、そこでしか

見られない作品原画の展示が有効であろう((2)⑤(ア))。あるいは、インフォーマント B が述べていた通り、マンガの1コマの中に自分が入り込め、あたかも自分がマンガの中にいるような体験ができるようなアクションや、作品に関連した道具などの資料が実寸大のセットとして組んであり、そのなかに自分が入ることで、作品に登場するキャラクターが実際に道具を使ってこういうことをしていたのかという体験ができるものなど大掛かりなものも想定される((2)⑤(イ))。また、A が述べていたように、アイドルを扱った作品とのコラボをし、そのコラボに関連した展示や後に述べるイベントを行うことも他に代替されない展示として有効だと思われる((2)⑤(イ))。

他方で、マンガミュージアムのライバルをマンガ喫茶ではなく、地域の郷土資料館や文化施設として捉えれば、そもそもマンガを通じて歴史や文化を知れる施設というのは唯一無二性が高いと思われる。その上で、マンガを通じて歴史や文化を知るためには、作品と現実の歴史や文化とのリンクをきちんとさせることが必要になり、専門のスタッフや作品の原作者の協力が必要となるだろう。

(エ) マンガミュージアムにおけるイベントについて

マンガミュージアムの常設展示だけで十分に集客が可能かはインフォーマント間で意見が割れた。しかし、共通していたのは、魅力的なイベントが開催されればそれはマンガミュージアムに行く動機になるということである。それでは、マンガミュージアムではどういったイベントを行うべきだろうか。まず北海道にゆかりがある作品についての特集展を行う際には、(3)①(イ)でも述べた通り、現在でも知名度がある作品展(たとえば『ゴールデンカムイ』や『ルパン三世』など)を行えば高い集客が見込まれると思われる。他方で、大御所作家によって描かれた名作ではあるものの、現在の若年層には今ひとつ訴求しない可能性がある作品の展示を行う場合には、その作品がどういった位置付けなのかを作品を知らない層にきちんと伝える努力が重要そうである。また、ゲーム作品のストーリーとのコラボで、作中に登場するキャラクターが実際にマンガミュージアムを訪れたという設定を用意し、キャラクターに関連した展示や、キャラクターが来た痕跡のような展示は、作品のファンがミュージアムを訪れる動機となることが予想される((2)③, (2)⑤(ア), (2)⑤(イ))。

上記は展示に関連したイベントだが、ここからは展示以外のイベントの可能性についても述べたい。インフォーマント A と B は、作家との交流を過去に積極的に行ったと答えている。そのためマンガミュージアムにおいて作家のサイン会や来場イベントを行うことは集客につながると思われる。しかし、今回の調査では、わざわざそれだけを目的に遠方まで出向くかについては十分に明らかにはできなかった((2)③)。また、調査内で A は、アイドルを扱った作品を例に、そうした作品と北海道のなにかとのコラボの可能性について述べていた。そうしたコラボにおいては、マンガミュージアム内の関連した展示が置かれるだけではなく、コラボにまつわるシンポジウムなどのイベントが開催できるのではというのが A の考えであったが、これはアイドルに関連した作品に限らないだろう。マンガやアニメといった作品と、札幌市を含む道内自治体や道内企業がコラボをし、そのイベントが定期的にマンガミュージアムで開かれることで、それを目当てに来場者が集まることが予想される((2)⑤(イ))。

サイン会、シンポジウム以外のイベント開催についてはどうか。マンガ作品に関連した舞台(ミュージカル、演劇)は東京都内で数多く上演されているが、そうした舞台のスピノフプログラムが北海道限定で上演される場合には A は自身が興味を持つだろうと述べている((2)⑤(イ))。こうした舞台プログラムに限らず、ライブコンサートなども含めたライブ性の強いイベントは、有効な集客手法だと考えられるが、そのためにはある程度の設備を整える必要がある。そのため実施に当たっては設備コストとリターンとなる集客数との兼ね合いを考える必要があるだろう。

(オ) マネタイズについて

ビジネス機能を考える上でマネタイズの方法は極めて重要である。真っ先に考えられるのが入館料であるが、今回の調査では各インフォーマントの間で入館料については多少の差があった。BとCは、2000円前後の金額を支払って良いと考えているようであったが、Aは入館料自体を500～600円程度とし、そこに追加で特別展などの観覧料金を取ってもいいのではないかと答えていた。同様のことはBも述べており、展示に加えて舞台なども見られるのであれば1万円程度は支払ってもいいと答えていた((2)⑤(エ))。

次にグッズの販売について述べる。もしマンガミュージアムにおいて、札幌限定のグッズが販売された場合に、それはファンの心を惹きつけるのだろうか。今回のインフォーマントから導き出された答えはグッズだけでは訴求力が不十分であるということであった((2)③)。他方で、(3)①(エ)で述べた通りイベントが重要であるという声が多かったため、イベントを主として考え、それに付随して限定グッズを販売するという考え方をすることが重要であろう。ただし、Cは、自身がプレイするゲームを例に、映画とゲームとが連動し、映画館に行くことによりゲーム内で使用するアイテムが貰えるイベントを紹介し、そういった仕掛けであればファンはミュージアムに来るのではないかと見解を示した。ゲーム内アイテムもグッズの一種であると捉えれば、販売するグッズは形あるものに限らないと言える。今回の調査においては、メタバースに対しては各インフォーマントとともに積極的な興味を有していなかったが、Aが「コンテンツを持っている公式がやるから、コアファンは従わざるを得ない」とメタバースに対して語った通り、メタバース内で使用するアイテムの販売(あるいは配布)を特典として提示することでファンがマンガミュージアムを訪れ、それによってマネタイズが可能になる可能性がある((2)④)。

② 来館者のリピート来場に向けた施策

(2)①で見た通り、インフォーマントがリピーターになるための要素は複数存在しているようだ。まず①自身が好きな作品であることが重要である。そのためマンガミュージアムでは固定の作品展示に加え、幅広いファンのニーズを満たす展示イベントを随時開催することがリピート来場に不可欠であろう。②その上で、一度マンガミュージアムを訪れるだけで満足しきるような展示・イベントではなく、来場ごとに毎回異なる視点で見られるような仕掛けや、時期によって変わるイベント内容などの工夫が必要だろう。さらに③当初は作品を目当てに来ていたファンが、作品以外の要素(Bは聖地の自然や風景)にも惹かれることで何度もリピート来場することが期待される。マンガミュージアムの場合には、たとえば施設内の雰囲気や館内内装・建築や施設周辺の環境など展示作品以外の要素が想定される。

③ 本調査の限界

本報告書の最後に本調査の限界について述べたい。今回の調査ではフォーカスグループインタビューを手法として用いた。グループは3名のコアファン層の人々で構成されており、各インフォーマントの属性には多少の差を持たせたものの、30代前後の年齢であるという共通点があった。したがって、より年齢が高ければ昭和を代表する作家に関連する作品が強く訴求することも想定され、逆に、より年齢が若ければ使用できる金額や時間、行動力が減る可能性が想定される。

他方で、コアファン層という観点で見たときに、3人それぞれが微妙に異なる趣味趣向のコアファンであったことから、そうした違いを越えて3人に共通して出てきた見解は3人に限らず幅広いコアファン層の意見として捉えても良い可能性がある。

3. マンガを扱う施設の参考事例

札幌市マンガ複合施設構想では、ライブラリー機能、ミュージアム機能、ビジネス機能をあわせ持つ、既存のマンガミュージアムにはない特色を持たせ、札幌において新たな価値創造と拡散により、札幌市の価値を持続的に高めることを目的としている。

このような役割を担う複合施設の事業展開のあり方を検討するにあたり、特に参考になると考えられる他都市の事例として、マンガミュージアムカテゴリーの3施設を取り上げる。

○ 横手市増田まんが美術館

1995年の開館以来、原画の収集・保存・活用にこだわった運営を続け、運営モデルと保存技術において国内屈指と評価されている。マンガ文化の発展・継承に「原画保存」という角度から貢献し、マンガ家や読者、地域をつなぎ、観光誘客や地域経済の発展を目指している。

○ 新潟市マンガ・アニメ情報館、新潟市マンガの家

地元作家の原画と作品を通じて、マンガのつくり方や世界観を伝える常設展と、アニメを主体とした企画展を年6回実施している新潟市マンガ・アニメ情報館と、地元作家の紹介、マンガの書架、体験コーナーからなる新潟市マンガの家の2拠点で、安定した来場者を確保している。

○ 水木しげる記念館、水木しげるロード

著名な作家本人の名前を冠した商店街と記念館は境港の観光の主役を担っており、単館ではなく、地域の連携による活性化を図っている。水木しげる記念館では作家1名のみを扱い、特に特徴的な「妖怪」を中心に展示している。

また、マンガを扱った施設として、安定した利用客を確保している宿泊施設を紹介する。

○ MANGA ART HOTEL, TOKYO・MANGA ART ROOM, JIMBOCHO

一晩中マンガ体験可能なカプセルホテルの MANGA ART HOTEL, TOKYO と、本に特化した BOOK HOTEL 神保町内にあるサウナ付き 2 室 MANGA ART ROOM, JIMBOCHO。マンガの世界に没入できる宿泊施設では、インバウンドを中心に人気を博している。

3-1. 横手市増田まんが美術館

(1) 概要

人口約8万人の横手市に位置し、歴史的建造物が建ち並ぶ増田エリアに立地。最寄りのJR駅からバス約5分(おおよそ1時間～1時間半に1本)、バス停から徒歩約8分と、交通の便があまり良くない立地環境の中で、約14万人(2019年度)の来館がある美術館。入館料は無料となっており、常設展とマンガライブラリー、体験会などを利用できる。収入は、2つの展示室で開かれる企画展入場料と、ショップ、カフェの売上(ショップ、カフェの売上は、指定管理者の自主財源)。

矢口高雄氏(『釣りキチ三平』作者)などの地元出身マンガ家数名と横手市の出資で、一般財団法人横手市増田まんが美術財団を設立。指定管理業者として美術館の指定管理を行なっている。横手市職員として館の設立から関わっていた大石卓氏が財団の業務執行理事で、美術館館長をしている。

(2) 施設構成

企画展の展示室は2室あり、企画展準備期間でも、どちらかで企画展を開催することが可能。企画展は、自主企画とパッケージ企画の購入を行っている。

文化庁のマンガ原画アーカイブセンターも内包しているため、原画アーカイブに力を入れており、リニューアルでは、原画収蔵庫の「マンガの蔵」に予算の大半を投じた。行動展示のように、「マンガの蔵」内での保存活動をあえて見せている。現在、収蔵原画は45万点。「マンガの蔵」では収蔵しきれないため、近隣の使われていない「蔵」を活用し収蔵。

マンガライブラリーにある25,000冊は、その場で閲覧できる。館内の展示との関係性がつくられているので、興味の深掘りが可能。

ショップは吹き抜け構造で、開放的な空間。グッズは委託販売品が大半を占める。

カフェは、来館したマンガ家のサインが描かれた壁やマンガの吹き出しなどを使用した家具などが置かれ、フォトジェニックなつくりとなっている。

(3) 特色ある活動

指定管理業者が、自主企画を実施しており、アイデア出しからパネル制作まで内製化。企画部が中心となって企画するが、全部署の協力を得て設営を実施する。コロナの影響で、来館数は減少したが、有料の企画展チケット購入者が増えた。

アーカイブについては、「マンガの蔵」内にて、受入台帳の記載、コンディションレポートの作成、中性紙保存箱の利用など美術品同様の保存方法をとっている。デジタルデータ化では、1200dpiの高画質解像度でスキャンし、同室内のタッチパネルで、実際に検索や拡大ができる。なお、保存方法に関しては、正式な決まりはなく、館ごとの実情に合わせた取り扱いで、多くの原画を保存することが重要ととらえている。「マンガの蔵」には、1話分のマンガを原画で読むことができる「ヒキダシステム」があり、原画保存の新しい体験価値を提供している。

[表 3-1]横手市増田まんが美術館の概要

開館年月	1995 年 10 月			
力を入れている活動	1 マンガ原画のアーカイブ 2 横手市と連携した教育普及活動 3 常設展示、特別企画展の開催			
設置者	横手市			
所管	首長部局所管 まちづくり推進部 文化振興課			
指定管理者	設置者である地方公共団体が出資している一般財団法人 一般財団法人 横手市増田まんが美術財団 *地元出身漫画家も出資			
指定管理移行	2019 年度中 *期間は 3 年契約から 5 年に返上			
業務内容	館の業務の一部 学芸業務、司書業務、庶務・会計業務、広報・宣伝業務、 入館者へのサービス業務(受付、案内、展示看視など)、 施設管理業務(警備、清掃、設備などの保守など)、 情報システムの管理運営 *ミュージアムショップ、カフェの経営は、指定管理事業者の独立採算部門			
延床面積	展示室	常設:137 m ²	書庫	54 m ²
	企画:	① 特別展示室 350 m ²	会議室	68 m ²
		② ホール展示 583 m ²	事務室	47 m ²
	収蔵庫	201 m ²	そのほか	1,452 m ²
	書架	227 m ²		
合計	3,528 m ²			
事業コンセプト	まんが美術館が、マンガ文化の発展・継承に「原画保存」という角度から貢献し、漫画家や読者、そして地域をつなぎ、共に発展しながら未来へつなげていくための拠点へ成長していくことを目的としている。もって、マンガ文化の隆盛を支えてきた貴重な原資料である「原画」が、郷土の美術館で大切に守られ、未来に伝えていく役割を担っている事実を「シビックプライド」につなげていく意志である。			
ターゲット設定	1995 年から開設している「常設展示」には 110 人の漫画家の原画が展示されているが、展示作家の年齢層も高いことから、入館者の年齢層も 40 代以上が多い。これを補う手段として、年に 4～6 回開催している特別企画展では、幅広い年齢層をターゲットとしたメニュー構築に努めている。			
特に注力している取り組み	当館は観光施設ではなく、あくまでも「文化施設」として設置されていることから、取り組みの主体は文化保存事業(マンガ原画のアーカイブ)である。「アーカイブ」という言葉の持つ意味は「保存と活用」であるが、これらが両輪として進んでいくように、そのバランスを意識しながら各種事業に当たっている。			
実施した事業の成功例、失敗例	設置者から指定管理業務として求められているものの中に、館運営に付随し、隣接する国の重要伝統的建造物群保存地区である「増田の町並み」との周遊事業がある。具体的には「内蔵」を所有する町並みとの「異文化交流」により、来横され			

	<p>たお客様にエリア全体として横手を満喫していただく施策であるが、企画展毎にスタンプラリーを開催したり、飲食提供する商店でのコラボメニューの提供など、各種連携を図っていることが、誘客増につながっていると考えている。失敗談は大なり小なり数多存在するが、館運営全体が権利ビジネスに直結しているものであり、著作権側とのしっかりとした確認、調整を怠ったり、誤認識した際に各種トラブルが発生するため、細心の注意を払う必要があることを痛感している。</p>						
外部専門家との連携	<p>吉村和真(よしむらかずま)氏 京都精華大学副学長 専門分野:マンガ分野全般 連携内容:・横手市マンガ活用アドバイザー ・文化庁事業コーディネーター ほか</p>						
施設内職員の専門家育成体制	<p>学芸員課程に「マンガ学芸員」という選択科目は現状存在しないため、当館でのアーカイブ業務を遂行することで、専門的知見を得ることを念頭にしている。もちろん、学芸員の資格を有するスタッフも複数名在籍しているが、アーカイブについては、自分たちが道をつくっていくという志で事業にあたっている。その他、他のマンガ関連施設への視察研修等には、積極的にスタッフを派遣している。</p>						
ボランティア協力	<p>行っていない</p>						
入館者数	<p>2018年:0人 2019年:142,316人 2020年:83,772人 2021年:87,328人 2022年:79,751人(2022年12月31日現在)</p>						
入館者増の取り組み	<p>a) 広報活動の増強:効果があった b) 学校への働きかけ:効果があった c) 各種団体への働きかけ:効果があった d) 特別展(企画展)の積極的開催:効果があった e) 観光コースへの取り込み:効果があった f) 招待券・割引券の発行:効果があった g) 講座やワークショップなど教育普及活動の積極的実施:効果があった h) 他の館園との連携:効果があった i) 来館者動向調査(満足度、居住区、リピート率を問うアンケートなど)の実施:効果があった j) 年間パスポートの発行:効果があった</p>						
収支 (千円)	<p>2019年</p> <table border="1"> <tr> <td>収入</td> <td>113,013 / 指定管理料 92,075(消費税及び地方消費税を含む)</td> </tr> <tr> <td>支出</td> <td>112,701</td> </tr> <tr> <td>収支</td> <td>311</td> </tr> </table>	収入	113,013 / 指定管理料 92,075(消費税及び地方消費税を含む)	支出	112,701	収支	311
収入	113,013 / 指定管理料 92,075(消費税及び地方消費税を含む)						
支出	112,701						
収支	311						
収入内訳	<p>入館料 約20%(2,000万円)*入館は無料、特別展の入場料のみの割合。 外部資金 約80%(9,000万円) *ショップ、カフェは当財団の独立採算部門となります。指定管理料には反映されておりません。仮に入場料収入が予算を下回り、赤字となった場合は、財団の責任において、補填することとなっています。</p>						

観光客対策		<ol style="list-style-type: none"> 1. 自治体の観光部署との連携 2. 地域の観光協会との連携 3. 自主的なPR(①TVCM ②新聞広告 ③雑誌 ④OOH ⑤イベント開催)
外国人への対応		<ol style="list-style-type: none"> 1. 外国語のウェブサイト 2. 外国語の館内・展示案内パンフレットの用意 3. 外国語の展示解説文、キャプション、パネルの掲示 4. 外国語で対応できる案内スタッフの配置
対応外国語		<ol style="list-style-type: none"> 1. 英語 2. ハングル 3. 繁体字 4. 簡体字 5. フランス語
観光客動向	2017 ～2019年	<ol style="list-style-type: none"> a) 県内観光客 増える傾向 b) 県外観光客 増える傾向 c) 外国人 変わらない
	2020 ～2022年	<ol style="list-style-type: none"> a) 県内観光客 増える傾向 b) 県外観光客 減る傾向 c) 外国人 変わらない
コレクションポリシー		明文化している
収蔵資料		原画 450,000点 うち5%が展示実績
電子アーカイブ		150,000点
2022年度資料購入予算		50万円
原画展示方法		<p>常設展示:作家ごとに2～4点の原画(カラー・モノクロ含む)を額装して展示</p> <p>特別企画展:企画展ごとに内容の違う展示を構築(額装、ケース展示ほか)</p>
調査研究活動 *過去5年程度		<ol style="list-style-type: none"> a) 博物館の使命や設置目的の中に、調査研究活動を位置付けていた b) 館の職員と外部の研究者が協力して調査研究活動を行うことがあった c) 職員を職務の一環として学会などへ派遣した d) 館の研究紀要や研究成果報告書、図録を刊行した
常設展示の大規模更新		<ul style="list-style-type: none"> ・実績なし ・必要としていて計画を立てている
特別展		単独で開催することが多い

3-2. 新潟市マンガ・アニメ情報館、新潟市マンガの家

(1) 概要

新潟市マンガ・アニメ情報館は複合商業施設群がある八千代、新潟市マンガの家は古い街並みが残された古町に設置されている。八千代-古町間は徒歩 15～20 分程度で行き来することができ、新潟市としては、文化観光施設の位置づけで、周遊を活性化させるために離して設置した経緯がある。

人口約78万人の新潟市では、25 年前から作家を応援している街・アニメを応援している街ということを発信しており、自然な流れで 10 年前に両施設が開館。開館当初から、地元の企業からなる「にいがたアニメ・マンガプロジェクト共同体」が指定管理業務を担っている。

(2) 施設構成

新潟市マンガ・アニメ情報館では、常設展が大人 200 円(中高生 100 円、小学生 50 円 ※土日は小中学生無料)で入場可能で、マンガやアニメのつくり方やアフレコ体験といった、実際に体を動かしながら体験できるアトラクションを多数常設している。企画展も年間 6 回以上実施しており、自主企画のほか巡回展をパッケージで購入し運営を行っている。

新潟市マンガの家は無料で入場でき、約 1 万冊からなるマンガ蔵書の閲覧スペースと体験スペースに加え、新潟を代表するマンガ家である赤塚不二夫氏を筆頭とした常設展示も行っており、新潟発のマンガ作品や立体展示を行っている。

新潟市マンガ・アニメ情報館、新潟市マンガの家ともに館内の装飾はオノマトペや、新潟出身作家のマンガキャラクターを壁面に大胆に展示しており、マンガの中に入り込んだ疑似体験を楽しめる空間になっている。

(3) 特色ある活動

新潟市マンガ・アニメ情報館は、収益性を意識しているため、人気のアニメ展を中心に、効率化されたパッケージ企画の構成比が大きい。コロナ禍の影響で巣ごもり需要が高まったことも重なり、アニメを視聴する人が増加したため、新潟市マンガ・アニメ情報館に来場する客層もここ数年で大きく変化している。以前はコアファンなどのディープ層が多く来場していたが、現在はカップルや家族連れなど、幅広い世代の方が来場するようになり、どの企画でも来場者数の乱高下は少なくなった。

新潟市マンガの家では、マンガの描き方講座や缶バッジ制作などが体験でき、子供の利用が多い。なお、マンガを読みに来る利用者は、大人の男性が多い。

新潟市マンガ・アニメ情報館はマンガやアニメの基礎を誰もが学びやすい環境で、マンガ・アニメに興味を持つきっかけとなる施設であり、新潟市マンガの家は新潟市マンガ・アニメ情報館で興味を持った方がより深い知識を学んでもらえるような仕組みである。両館が相互連携しながら新潟市全体のマンガ・アニメコンテンツに関わる人の育成に注力している。

[表 3-2]新潟市マンガの家・新潟市マンガ・アニメ情報館の概要

開館年月	2013年5月	
力を入れている活動	1 マンガ・アニメコンテンツの展示活動 2 近隣小・中学校への出張授業 3 展覧会に合わせた自主事業	
設置者	新潟市	
所管	首長部局所管 文化スポーツ部文化政策課	
指定管理者	にいがたアニメ・マンガプロジェクト共同体 代表団体:学校法人新潟総合学院 構成団体:愛宕商事(株)、(株)ガタケット	
指定管理移行	2013年度 5年契約	
業務内容	館の全業務 学芸業務、司書業務、庶務・会計業務、広報・宣伝業務、 入館者へのサービス業務(受付、案内、展示看視など)、 施設管理業務(警備、清掃、設備などの保守など)	
新潟市マンガの家		
延床面積	小計	349 m ²
新潟市マンガ・アニメ情報館		
延床面積	展示室	常設:400 m ²
		企画:390 m ²
	事務室	240 m ²
	小計	1,030 m ²
合計	1,379 m ²	
事業コンセプト	新潟ゆかりのマンガ家、アニメクリエイターの紹介とあわせ、より広義なマンガ・アニメの展覧会を開催することで新潟市中心部の文化観光拠点となる。	
ターゲット設定	マンガ・アニメ分野のコアなファンから広い市民に至るまで。	
特に注力している取り組み	より広い市民の方々に利用していただくこと。	
実施した事業の成功例、失敗例	企画展コンテンツを利用した街の周遊企画 近隣周辺の施設、商店などと連携したポイントラリー	
施設内職員の専門家育成体制	展示方法などの研修や他施設見学など	
ボランティア協力	近隣教育機関専門学部学生の実習を定期的に受け入れ	
入館者数	2018年:130,000人 2019年:145,724人 2020年:129,527人 2021年:115,781人 2022年:140,000人(2022年12月31日現在)	
入館者増の取り組み	a) 広報活動の増強:効果があった b) 学校への働きかけ:効果があった c) 各種団体への働きかけ:効果があった	

		<ul style="list-style-type: none"> d) 特別展(企画展)の積極的開催:効果があった e) 観光コースへの取り込み:効果があった f) 招待券・割引券の発行:効果があった g) 講座やワークショップなど教育普及活動の積極的実施:効果があった h) 他の館園との連携:効果があった i) 来館者動向調査(満足度、居住区、リピート率を問うアンケートなど)の実施:効果があった j) 年間パスポートの発行:していない
収入内訳		外部資金 43% 自主事業 57%
観光客対策		<ul style="list-style-type: none"> 1. 自治体の観光部署との連携 2. 地域の観光協会との連携 3. 自主的なPR(①TVCM ②新聞広告 ③雑誌 ④OOH ⑤イベント開催)
外国人への対応		<ul style="list-style-type: none"> 1. 外国語の館内・展示案内パンフレットの用意 2. 外国語の展示解説文、キャプション、パネルの掲示 3. コンパクト翻訳機の導入
対応外国語		<ul style="list-style-type: none"> 1. 英語 2. ハンデル 3. 繁体字 4. 簡体字 5. フランス語 6. ロシア語
観光客動向	2017 ～2019年	<ul style="list-style-type: none"> a) 県内観光客 増える傾向 b) 県外観光客 増える傾向 c) 外国人 増える傾向
	2020 ～2022年	<ul style="list-style-type: none"> d) 県内観光客 増える傾向 e) 県外観光客 減る傾向 f) 外国人 減る傾向
コレクションポリシー		明文化している
収蔵資料		マンガ本 10,000点
調査研究活動 *過去5年程度		i) 職員を職務の一環として学会などへ派遣した
常設展示の大規模更新		<ul style="list-style-type: none"> ・実績なし ・必要としていない
特別展		単独で年6回開催している

3-3. 水木しげる記念館、水木しげるロード

(1) 概要

人口約 3.5 万人の鳥取県境港市にあるミュージアムと商店街。水木しげる記念館は、マンガ家である水木しげる氏に関するコレクションや、代表作である『ゲゲゲの鬼太郎』をはじめとする水木作品の原画等の保管・展示を行っている。2019 年には約 25 万人の来場。2023 年 3 月から建て替えのため休館し、2024 年春にリニューアルオープンする予定である。

最寄りである JR 境港駅からは徒歩で約 10 分。駅を出てすぐ目前に「水木しげるロード」が始まり、その終点である 800 メートル先に「水木しげる記念館」がある。記念館へたどり着くまでの「水木しげるロード」には、鬼太郎をはじめとする 177 体の妖怪ブロンズ像のほか、妖怪神社、河童の泉、目玉おやじ街灯、その他鬼太郎グッズを揃えた様々なショップなどが並ぶ。館内は 30 分～1 時間程度で見てまわれる。

水木しげる記念館と水木しげるロード(商店街の方々)が一致団結してつくり上げてきた歴史があり、境港市を盛り上げていこうとする人と人の絆が、成功を支えている。イベントは水木しげるロード振興会や境港観光協会、境港市等が連携して実施している。

来場者数は、国内:インバウンド=95:5、県内(山陰):県外=1:9となっている。県外からは特に車で来られる関西圏の方が多い。

収入の約 8 割は入館料となり、他はショップの売上が中心である。(外部資金は 2.4%)

(2) 施設構成

主に館内は常設展と企画展(特別展示)、ショップで構成されている。館内には水木しげる氏の功績を伝える展示も多数あるが、時代背景、戦争体験、妖怪の魅力など、教育資材にうってつけであり、ただのエンタメではない文化資材として後世に伝えているものとなっている。

(3) 特色ある活動

周辺地域との連携事業も行っており、「妖怪」のつながりで、松江の小泉八雲記念館・三次もののけミュージアムと 3 館周遊パスポートを発売した実績もある。

[表 3-3]水木しげる記念館の概要

開館年月	2003年3月			
力を入れている活動	<p>1. 展示活動(水木しげる先生が創出した独創的な作品の数々、先生の人生や作品の歩み、創作の原点となった妖怪等を展示)</p> <p>2. 教育普及活動(妖怪文化伝承事業/市内小学校での出前講座)</p>			
設置者	境港市			
所管	首長部局所管 境港市産業部観光振興課			
指定管理者	株式会社水木プロダクションを含む事業者グループ(2023年度予定)			
指定管理移行	2023年度中			
業務内容	本格始動が2024年4月頃予定のため精査中だが、運営に関する業務の全て			
延床面積	展示室	常設:679 m ²	書庫	-m ²
	企画:	1. 特別展示室 50 m ²	会議室	-m ²
			事務室	35 m ²
	収蔵庫	-m ²	そのほか	329 m ²
	書架	-m ²	ショップ	70 m ²
合計	1,163 m ²			
事業コンセプト	<p>※「水木しげる記念館再整備基本構想・基本計画」より</p> <p>行き交う、つながる、混じり合う「境」からはじまる新しい出会い</p> <p>古くから海と陸の「境」として物質・文化の流入基地として栄え、新しいものを受け入れる人々の気質も相まって、唯一無二のまちへと進化してきた境港。そして、人間界と霊界の「境」、実体験と創作の「境」、生と死の「境」、古来の妖怪文化と新たな漫画表現の「境」。水木しげる先生は様々な「境」から独自の世界観を創造してきた。すぐ隣り合わせにある世界が行き交い、つながり、混ざり合う。かつての日本の姿を思い出させる懐かしさが残るこのまちで、今まで見えなかったものに出会う場所としての「境」を施設の基本コンセプトとする。</p>			
ターゲット設定	<p>※「水木しげる記念館再整備基本構想・基本計画」より</p> <p>現在の入館者の中心である観光利用客(市外からの観光客、水木作品のファン、外国人旅行者)に向けては、満足度を向上させることで、さらに地域へ賑わいを広げるとともに、今後は地域利用(境港市民、水木しげるロードの商店)の視点も重視し、安定的な集客確保とリピーターの拡大を目指す。</p>			
特に注力している取り組み	水木しげる記念館の再整備にかかる設計、施工、維持、管理運営について、株式会社水木プロダクションを含む事業者グループに一括して委託するDBO方式で実施する。			
実施した事業の成功例、失敗例	<p><成功例></p> <p>■『戦争と日本』展 水木しげる先生が戦争体験をもとに描いた漫画『戦争と日本』の原稿(複製)を、全ページ一挙に展示</p> <p>■「水木さんのカレンダー」の製作・販売 水木しげる先生のイラストに名言が入ったオリジナルカレンダー</p>			

外部専門家との連携	未実施	
施設内職員の 専門家育成体制	未実施	
ボランティアの協力	未実施	
入館者数	2018年:250,238人 2019年:243,190人 2020年:71,213人 2021年:77,837人 2021年:100,945人(2022年12月31日現在)	
入館者増の取り組み	a. 広報活動の増強:してきていない b. 学校への働きかけ:効果がなかった c. 各種団体への働きかけ:してきていない d. 特別展(企画展)の積極的開催:効果があった e. 観光コースへの取り込み:してきていない f. 招待券・割引券の発行:効果があった g. 講座やワークショップなど教育普及活動の積極的実施:効果がなかった h. 他の館園との連携:効果があった i. 来館者動向調査(満足度、居住区、リピート率を問うアンケートなど)の実施: 効果があった j. 年間パスポートの発行:効果があった	
収入内訳	入館料 約 81.5% 物販(ショップ)約 16% 施設の賃貸料 約 0.1% 外部資金 約 2.4% ※物販(ショップ)は書籍を中心に取扱っているが、売れ筋商品等の需要予測を適切に行い、在庫を切らさないよう随時発注している。	
観光客対策	1. 自治体の観光部署との連携 2. 地域の観光協会との連携 3. 自主的なPR(②新聞広告 ③雑誌 ⑤イベント開催 ⑥イベント協賛)	
外国人への対応	1. 外国語のウェブサイトの開設 2. 外国語の館内・展示案内パンフレットの用意 3. 外国語の解説端末(文字で表示したり、音声を流したりする端末。 スマートフォン・アプリを含む)の用意	
対応外国語	1. 英語 2. ハンゲル 3. 繁体字 4. 簡体字 5. ロシア語	
観光客 動向	2017 ～2019年	a. 県内観光客 減る傾向 b. 県外観光客 変わらない c. 外国人 変わらない
	2020	a. 県内観光客 減る傾向

	～2022年	b. 県外観光客 増える傾向 c. 外国人 変わらない
コレクションポリシー		していない
収蔵資料		書籍 1,372点 原画 203点 その他 1,251点(水木しげる氏の愛用品、仮面、置物、キャラクターグッズ、展示物)
電子アーカイブ		0点
2022年度資料購入 予算		0万円
原画展示方法		複製原画のみ取り扱っているので、温湿度管理等のない展示ケースや額に入れて展示している。
資料保管方法		種類別(複製原画、仮面・置物、書籍、キャラクターグッズ)に梱包し、倉庫やバックヤードで保管している。
調査研究活動 *過去5年程度		実施していない
常設展示の大規模 更新		2012年にあり。 ※2023年3月～リニューアル工事を実施予定
特別展		単独で開催することが多い

3-4. MANGA ART HOTEL, TOKYO、MANGA ART ROOM, JIMBOCHO

(1) 概要

MANGA ART HOTEL, TOKYO(以下、ART HOTEL)は都営新宿線小川町駅から徒歩1分、マンガが本当に好きな方に向けた“マンガだけを楽しめる”ことをコンセプトにホテル運営を2019年より開始した。マンガだけを楽しめる“漫泊”をコンセプトに掲げており、暇つぶしではなくただひたすらマンガの世界に浸ることができ、一晩中マンガ体験ができるホテルとなっている。

MANGA ART ROOM, JIMBOCHO(以下、ART ROOM)は、地下鉄半蔵門線・三田線・新宿線神保町駅から徒歩1分。本の街・神保町に位置しており、ART HOTELとは別館で運営のBOOK HOTEL 神保町内の、マンガの世界に深く没入するための部屋2室のことである。

両ホテルとも、マンガ喫茶と一線を画すために様々な工夫を行っており、マンガ喫茶と大きく異なるのは、時間貸しを一切しておらず宿泊客のみの利用に限っていること。これによりマンガが本当に好きな人しか集まらないことと、宿泊者の民度向上にもつながり衛生環境が一定以上に保たれるメリットがある。

(2) 施設構成

ART HOTEL 最大の特徴として、マンガの空想にどっぷり浸れる空間デザインがある。白を基調とした清潔感溢れる空間は“アート”という観点から設計されており、空間に合わせたデザイン性やアート性の高いマンガを揃えている。そのマンガはスタッフ自らが厳選した5,000冊となっており、全てのマンガにコメントを添えて蔵書している。また、蔵書しているマンガはトレンドや時勢に合わせて不定期に変更している。

ART ROOM では、サウナとともにマンガを心ゆくまで楽しめる空間提供を行っている。

(3) 特色ある活動

両ホテルはついでに泊まるのではなく、“ホテルを目的地に来てもらう”取り組みを目指したことで、新規客とリピーターの両軸の獲得に大きくつながっている。目的地化を目指したことで他ホテルとの差別化ができ、ブランド力の向上に成功している。また、更なる集客をするために集英社と連携しコラボルームを期間限定で展開することで、稼働率の向上と認知度の拡大を狙った取り組みも行っている。

上記の他にもマンガや本を軸にした様々なビジネス展開を行っており、宿泊時に宿泊者に適した極上の1冊を選書するマッチングサービスの無料提供や、ホテル運営で入手した本好きのデータを活用して本好きのマッチングサービス“BOOK 婚”を開始している。特にBOOK 婚は地方自治体で活発に行われている街コンの新しい形として地域活性化などの社会問題にも大きく貢献が可能で、様々な効果が期待できる。

[表 3-4]MANGA ART HOTEL, TOKYO の概要

開館年月	2019年2月
力を入れている活動	1 アートを軸にしたコンセプトの体現 2 目的型の宿泊施設とすること 3 商圏内の相対的な優位性の確立前提のリピート構造
所管	株式会社 dot
延床面積	170 m ²
事業コンセプト	漫泊コンセプト = 一晩中マンガ体験が実施できるマインドフルネスを意識し、マンガが主役になる空間設計
ターゲット設定	マンガが本気で好きな方
実施した成功例や失敗例	国内だけではなく海外のメディア向けに英文のリリースを大量に送った結果、トータル700社以上のメディアから取材を受けた。
選書の体制と基準	採用・教育した目利きのスタッフによる装丁のアート性と内容のアート性を重視する。選書は毎月入れ替えを行っている。
施設のこだわり	マンガが映える棚を導入、企画展示の不定期開催
従業員数	4名
入館者数	2019年:7,000人
収入内訳	年間利益:約3,000万円 ※スタート時の投資は約7,000万円 ※MANGA ART HOTEL, TOKYOのみ
外国人への対応	1. 外国語のウェブサイトの開設 2. 外国語の館内・展示案内パンフレットの用意 3. 外国語の展示解説文、キャプション、パネルの掲示 4. 外国語で対応できる案内スタッフの配置
対応外国語	1. 英語
収蔵資料	マンガ本 4,000点 マンガ本(英語版)1,000点
資料の保管方法	BOOK HOTELと連動し保管
協力体制	集英社・小学館との企画の場合、別途契約
作家との連携体制	著作物の使用に関して、使用媒体などに応じた使用料についてなど、契約書などで明記している。

4. 有識者ヒアリング

4-1. 調査の概要

(1) 調査の目的

本調査では、各分野の有識者の経験則から、札幌市マンガ複合施設に関する可能性をはかることを目的とする。

(2) 調査の方法

調査は、直接対面もしくは、WEB 会議による面談方式とし、ライブラリー機能、ミュージアム機能、ビジネス機能の三つの機能を持つ施設に関する所感や考える課題、実体験からのアドバイス、成功例・失敗例、期待する役割などについてヒアリングを行った。一部、札幌市中央図書館職員に関しては、記述での回答をもらった。

(3) 調査対象

- (株)上ノ空 横里 隆氏
- 国際大学 菊地 映輝氏
- 明治大学 森川 嘉一郎氏
- (株)クリエイティブオフィスキュー 伊藤 亜由美氏
- (株)HONNOW 谷村 紀明氏
- カルチュア・コンビニエンス・クラブ(株) 長谷川 一生氏・栗俣 力也氏
- 凸版印刷(株) 榎谷 稔氏・横田 大心氏・小林 正典氏
- (株)トータルメディア開発研究所 松山 昌弘氏・橋本 典文氏
- 大日本印刷(株) 中嶋 英人氏・佐藤 亮一氏・本間 円衣氏・岩川 浩之氏・白田 彩乃氏
丸善雄松堂(株) 飯泉 智之氏
- (公社)北海道観光振興機構 小金澤 健司氏
- (公財)札幌市芸術文化財団 佐藤 幸宏氏
- (有)BACH 幅 允孝氏
- 札幌市中央図書館職員
- commono(株) 矢野 奨氏
- (株)代々木アニメーション学院 札幌校 愛澤 将彦氏・石村 優氏

4-2. 調査結果／ヒアリング要点まとめ

(1) (株)上ノ空 代表取締役 横里 隆氏

調査日:2023年1月23日(月)

- ・ 本事業はマンガ家からの提案を受けて始まったプロジェクトである点において、全国初のことと思う。マンガ家たちが協力してくれるならば、様々な取り組みを実施できる可能性がある。また、北海道出身のマンガ家は、300人を超える人数があり、都道府県ランキングで4番目とも言われ、全国的にみても大変多い。北海道の財産・資源として活かすべきであると考え。
- ・ 様々なものに展開するためにはマンガ家の協力が必要となるため、どのように出版社と契約を結んでいるのか把握することが必要。
- ・ ビジネス機能ばかりではなく、マンガ家とマンガ文化を大事にするという点を重視すべき。マンガ家の志を形にしていく。
- ・ 今フリーになっている優秀な編集者に声をかけ、企画、編集会議などを行い、全体としての人材のスキルアップを図っていくと良い。外の人を巻き込んでいくことも大事。
- ・ ファインアートの世界では叶わない「美術的価値や志」と「ビジネス」の両立がマンガならできるのではないか。マンガやアニメは高尚なものではないけれど、誰もが楽しめ、人と寄り添っていけるもの。ポピュラリティが高い。
- ・ 海外に作品を売り込むには、エージェント機能を充実させることが大事。
- ・ アニメは放映本数に対し、制作コストがかかりすぎる。マンガは作品数も多く内容も豊富で多様である。デジタルだと初期費用もかからず、新人でも人気作品を生み出せる可能性がある。
- ・ マンガの表記に関しては、アニメもゲームも全て含め、カタカナの「マンガ」が良い。
- ・ 展示についても、単に北海道のマンガ家を集めて原画を展示するだけでなく、切り口や編集に工夫が必要。

(2) 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター(GLOCOM) 研究員・講師 菊地 映輝氏

調査日:2023年2月2日(木)

- ・ 札幌には観光地としてのポテンシャルがあるので、広い層が活用できるサブカルチャー要素を含み、建築にこだわった施設にすることで受け入れられる可能性が高い。また、立地を都心にすることで、都心部のイベント(雪まつりなど)からの派生による集客も考えられる。
- ・ メディア芸術コンテンツに関連する国の取り組みは近年活発化している印象を受ける。札幌市として今から取り組むことで国のメディア芸術コンテンツ関連の事業との連携可能性が大きくなることが期待できる。
- ・ 市民の課題解決に役立つ施設にするには、施設来訪から実際の札幌市の取り組みや市民に対する支援までつながる仕組みづくりと、幅広い市民がマンガを読む文化をつくることが必要。
- ・ 既存のマンガ館の真似をしたスタイルにしてしまうと施設の狙いやコンセプトが伝わらず、市民に十分に活用されない可能性が高く、明確なコンセプトを定め、それに沿うことが重要。
- ・ 地域の核となる施設があると、その周囲にも同じジャンルの施設が集積しやすい。それにより地域のブランド化が進み、地域活性にもつながる。
- ・ 海外からの評価のように、国内でもマンガ・アニメは格好いいものと捉えなおすことは、困難が予想。マンガは、民藝のような自分たちの日常にあるものとしての価値の再評価として、受け入れられるだろう。

(3) 明治大学 国際日本学研究所 ポップカルチャー研究領域 専任准教授 森川 嘉一郎氏

調査日:2023/2/7(火)

- ・ ランニングコストに公的資金を投入せずに自立的に運営するのは、相当ハードルが高い。維持・運営費の一部を自治体が長期的に支出する形を追求した方がよい。もっとも、100%公共施設にするとマンガやアニメの魅力が逆に活かしづらくなるので、収益・集客機能と公共機能を分け、収益機能は自己完結し、公共機能を公的財源による維持・運営費で賄う形が望ましい。特にライブラリーは公共機能として整備するのが自然な形と考える(そうしないと早晚運営形態や蔵書がマンガ喫茶かコミックレンタル店に近い内容にならざるを得なくなる)。そしてそのような公共機能と収益・集客機能が相乗するように設計することで、魅力的で継続させやすい施設になると考える。また、現地を拠点とする人物で、人脈とマンガやアニメの知見を併せ持ち、中心的な推進役を担える方が存在するかどうか、そしてその方を雇用して責任を集約できるポストを設けられるかどうかが成否の鍵となる。
- ・ 北海道・札幌の自治体にマンガやアニメのビジネスを産業として振興していく意向があるならば、施設に産業振興に関わる機能を持たせることで、予算を確保することが考えられる。ただし、それなりの成果が求められることにはなる。
- ・ 施設関与にメリットを感じられる複数の企業がコンソーシアムを組み、無料に近い形でコンテンツなどを提供すれば、市民にとってもメリットになる。
- ・ 産業振興、文化振興、観光客の誘致、それぞれ自治体の中で扱っている部課が異なっていたり、担当者が異なっていたり、かけられる予算の規模が大きく異なっていたりするので、1番ナチュラルに成立させやすいのはどこかを見極めるべき。
- ・ 海外も含めメタバースやVR、eスポーツなどの新興分野で覇権を得ようと注力している企業がある。札幌でプロモーションできる場所を提供する対価として、機材設備を用意してもらうなどの連携が考えられる。
- ・ 世界で通用するクールな文化を北海道から発信、ということであれば、国内外で親しまれており、先端技術やネット文化との親和性も高い初音ミクをシンボルに据えることが考えられる。

(4) (株)クリエイティブオフィスキュー 代表取締役社長 伊藤 亜由美氏 (取締役 北崎千鶴氏)

調査日:2023/1/23(月)

- ・ マンガ文化を日本人の中でクールに変化させたい。海外では、マンガはクールであるにとらえられている。
- ・ 「北海道らしさ」を強烈にアピールした方がよい。多様に変化できる北海道ならではのコンテンツが数多くある。「食」「観光」をマンガとどう組み合わせるか検討。また、空間・料理人・ファッションなど世界で活躍している札幌在住の人とのコラボなど、札幌でしか見られないキュレーションで世界に発信していくべき。
- ・ 様々な分野の人が交流できる場所となり、異業種間の文化交流、情報発信、人材育成を通して、新しい価値の創造ができる場所になることを期待する。つながりから生まれるビジネスもある。マンガ家も加わり、交流関係者が幸せになっていく仕組みを生み出して欲しい。
- ・ ワクワクする仕掛けを考えられる人をどれだけ集められるかが重要。道外の人に地元の人にはわからない良いところをみつけてもらうのも一つの手段。キュレーター、プロデューサーという人の発掘・育成も課題。

(5) (株)HONNOW CEO 谷村 紀明氏

調査日:2023年2月3日(金)

- ・ 世界に発信する日本の新しい形のマンガミュージアムにすべき。
- ・ マンガを読んでプラスの影響を受けた、人生が変わった、という人は少なからずいるはずである。マンガを読むことが心(メンタル)のケアになり、それが心身(フィジカル)の健康につながると考える。
- ・ 北海道の資源(食や雪)を存分に活かした施設づくりが良い。
- ・ 来訪者に自発的に興味を湧かせるようなコンテンツの出し方が理想。面白くて「気が付いたらお金を使ってしまう」という状態をつくり出すことが重要
- ・ コンテンツについては、誰にもわかりやすい「ユニバーサルデザイン」にする。
日本人の想像力は、世界に発信できる強みなので、見ただけですごいと思えるものをつくる。説明しすぎないのがポイント。
- ・ マンガのすごさを世の中へ広くアピールし、機運を高めておくことが重要である。
- ・ ミュージアムへ行って終わりではなく、ミュージアムから北海道の各地域へ足を運んでもらえる導線をつくることが北海道全体の活性化となり、相乗効果にもなる。

(6) カルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)

北日本カンパニー 北海道支店 営業チームリーダー 新規アイテム開発プロジェクト 長谷川 一生氏
IP 担当 栗俣 力也氏

調査日:2023年1月30日(月)

- ・ ライブラリー、ミュージアム、ビジネスの機能は、それぞれターゲットが多種多様のため、それにそったものづくりが必要であるが、それらを一つの箱にまとめる難しさがある。しかし、ライブラリーでの集客をミュージアムへつなげ、ミュージアムでの展示をビジネスへ連動することで、収益をつくる。三つの機能が、横串でつながってターゲットに届くようにしたほうが良い。
- ・ 民間企業は、収益の獲得や CSR 活動などの自社企業価値上昇という自社利益獲得へ投資する。
- ・ ライブラリーでは「文化度の高いメッセージ性」が重要。
- ・ ミュージアムでは「北海道らしさ」を大切に、道外・インバウンドも来館したくなる展示とすること。
- ・ アニメファンの多い Z 世代については、単価は安い大量にグッズを購入する傾向にある。一方、ファンの年齢層が上がっていくと高いグッズも売れる。グッズに関しては、クリエイターや作品を理解しないでつくっているものはファンに嫌悪されるため、作品愛、制作者・クリエイターの想いがこもったグッズを開発することが重要。
- ・ 現地に行かないと買えない、わざわざ出向きたくなるものを提供する。そこにしかない価値としての施設独自のコンテンツを生み出せるかが重要。
- ・ マンガとアニメのいずれかが人気ということではなく、同様にファンが多い。ただ、原作となったとしても、実写はアニメやマンガとは別物であるため、混ぜた扱いはしないほうが良い。
- ・ マンガは今後 100 年廃れずにいくと考える。読み手に解釈が任されている他に類を見ないコンテンツであるため、さまざまな可能性がある。
- ・ 北海道の土地柄、同人作家、音楽クリエイターが多いイメージがある。マンガ家発掘イベントをするなど人材の発掘は重要で、業界関係の人材育成をすることで、20 年 30 年と持続可能な事業にすることが可能。
- ・ CCCでは、ターゲットの消費動向などがデータ分析からわかるので、商品に活用している。
- ・ 情報発信が成功の鍵の一つで、ファンづくりや集客には、SNS を使った細やかな発信や、地域によってはテレビでの広報も有効である。
- ・ 来館者が、いかにその場で主役になれるか、自分の場とされるかが重要で、そのためには、関係者だけではなく、地域住民・地域企業を巻き込んでいくことが大切。

(7) 凸版印刷(株)

① 北海道 TIC 企画販促部 販促促進チーム プロデュースグループ プロデューサー 榊谷 稔氏 営業本部第一部第二課 横田 大心氏

2023年1月18日(水)

- ・ 著作権については難しい分野であるため、弁護士や法務部門の専門職員を付けるべき。その上で、それぞれのマンガ家が出版社とどのように契約を行っているのか事前に把握する必要がある。また、その作品コンテンツに関係する「スラムダンクの湘南高校の踏切」や「銀の匙における十勝の農業高校」など聖地化を検討し、作家や作品や舞台など関連資料や動画、体験などとの組合せによる付加価値展開を標榜すべき。マンガやアニメにおいては、雑誌の販売以外での営業収益としては、作品の人气が高まり、ファンダムが形成されて、ノベライズや劇場版などの副次展開が創出され、グッズなどの販売まで到達してはじめて回収になるもので、通常でも3~4年が必要になってしまう現状もある。
- ・ 特に、日本のマンガの世界は、「出版社の編集者とのコンビネーション」が前提になっている構造があるが、北海道にはマンガを発刊できる出版社はほとんど存在していない。札幌(北海道)から、新たなクリエイターとともに、マンガコンテンツ関連の人材育成を含めた、「コンテンツ発信の仕組み」の拠点として機能するような位置づけが必要になるのではないか。そうしなければ、作家数が多いという理由だけでは鳥取や福岡や京都やその他のミュージアムとの差別化を図ることはできないと感じる。
- ・ オンライン、オフラインでも活躍できるミュージアムが良い。そこで人々が何らかのつながりを持つことができる。そのことがリピートにつながるような仕組みづくりが大切だと考える。物理的にオフラインで訪問するための従来型のミュージアムから、24時間、クリエイターやファンがあつまり、活発なコミュニティ活動が推進される場として基本設計されるべき。それによって、全国や海外からも接点が増え、最終的にオフラインのイベントなどへの参加といったようなインセンティブにつながる。コミケやキッザニアにおいて実践されているような、オンライン展開との相乗効果を検討すべき。
- ・ 「マンガミュージアム」ではなく実態としては「コンテンツミュージアム」として、アニメや今後の社会情勢を鑑みるとゲームキャラやコスプレやVチューバー、アバター、ボーカロイドなどを取り入れたVR上の仮想空間ミュージアムとの併設を検討すべき。今年2月のさっぽろ雪まつりすすきの会場の「アイスワールド」にて、全国のVRアート作家20名による「札幌や雪まつり」をモチーフにしたアート作品を創作してもらい、仮想空間上に3Dの特別展示ギャラリーを1ヶ月間に渡って開設をしたが大きな反響があった。
- ・ マンガだけに限らず、アニメやゲームも内包すると、その分ターゲットも多種多様になる。あらゆる人に興味を持ってもらうには、企画やイベントは突出したアイデアを生み続けることが必要になる。内部には、作品本体だけでなく、市場性などを理解して事業を推進させるためのキュレーターやマーケターが必要。
- ・ 例えば、北海道の魅力として差別化が可能な「食」や「アウトドア」「スポーツ」「旅行」などをテーマとして、その業界、団体などのキーマンによる委員会を構成し、マンガ家や出版の編集者ありきではなく、北海道のコンテンツ側から、作品のモチーフを提案し、その委員会に、作家と編集者とマーケターが入ってもらえるような形で、作品の基本構想を練るというようなスキームもよいと考える。(森ガールや山ガール、自転車=弱虫ペダル、女子プロレスマンガなどもそうしたマーケティングから誕生している)

② 情報コミュニケーション事業本部 マーケティング事業部 エクスペリエンスデザイン本部
プロデュース部1チーム兼 WEB3 事業推進プロジェクト兼 未来イノベーションセンター
メタバース&デジタルツイン事業推進プロジェクト 担当課長 小林 正典氏

調査日:2023年2月2日(木)

- ・ メタバースは、新しい体験価値を生み出す可能性がある。例えば、リアルな顔を出したくない作家が、自らのマンガのキャラクターをアバターとして参加し、ファンらとコミュニケーションをとるなど、既存ではできなかったことを生み出すことができる。
- ・ 現実世界では不可能なことを表現したメタバース空間だけの限定体験でとらえるのではなく、リアルならではの限定価値とつなげていくことで、相乗効果が生まれる。
- ・ まだ進化過程だが、2025年の大阪万博によりメタバース、VR、ARなどのXR体験者が多くなる可能性があり、大仰にとらえず、試用を繰り返しながら可能性を探っていくことが、将来につながる。

(8) (株)トータルメディア開発研究所 事業開発部副部長 松山 昌弘氏
事業開発部営業2課 橋本 典文氏

調査日:2023年1月23日(月)

- ・ 人が賑わうことと、収益を得ることは根本的に異なるため、複合施設は何をもって「自走できている」とするのか、施設の目指すべき方針を固めていく必要がある。
- ・ ライブラリーに関してはマンガ喫茶にならぬような付加価値をつけるべき。
- ・ ミュージアムは大型のパッケージ購入や入館料を高め設定するなど、どのように収益を得るか検討が必要である。施設自体は、箱をつくることにこだわらず、移動式も検討してみると良いのではないかと。
- ・ 収益を得るためには飲食や物販に力を入れるべき。ただし、コンテンツにまつわるメニュー開発が可能な会社と協力することが前提。既存でビジネスになりうるものを見習い、コンテンツとしてマンガを絡めるべき。ホテル事業と相性が良いのではないかと。ホテル事業はホテルと低層商業エリアで収益を回収するスキーム。
- ・ 市が IP(知的財産権)の二次利用を一括で処理し、民間が自由に動きやすい環境を整えるとよいが実現には課題が多い。

IP(Intellectual Property)^{*1}:人の精神的な創造行動から生まれた創作物や、営業上の信用を表した標識など、経済的な価値を有したモノの総称。これらを守る法制度上の権利としては著作権、特許権、意匠権、商標権などがある。また、広義ではインターネットのドメイン名、肖像権、著名標識、営業秘密なども含まれる。昨今エンターテインメント業界、各種ライセンスビジネス、キャラクターの商品化、海賊版など不正商品の対応、商標登録の分野でも注目される。一方、原作を元に原作者とは別の第三者が創作したものを二次的著作物(二次創作)といい、リミックスやカバー曲、パロディーなどがある。ただし二次創作は著作権問題が発生しやすいため注意が必要。

¹ 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会 IP(Intellectual Property)／知的財産権
<https://prs.j.or.jp/faqs/ip%EF%BC%88intellectual-property%EF%BC%89%EF%BC%8F%E7%9F%A5%E7%9A%84%E8%B2%A1%E7%94%A3%E6%A8%A9/>

(9) 大日本印刷(株) 出版イノベーション事業部 中嶋 英人氏、佐藤 亮一氏、本間 円衣氏
マーケティング本部 岩川 浩之氏、白田 彩乃氏
丸善雄松堂(株) 札幌支店 支店長 飯泉 智之氏

調査日:2023/01/23(月)

- ・ マンガは世代間をつなぎ、コミュニケーションを生むコンテンツである。また、教育にも活かせる可能性を持ち合わせている。
- ・ 複合施設については、計画の段階でライブラリー、ミュージアム、ビジネスの関連性を持たせることが最も重要である。また、持続可能な事業にするには情報を常に更新し続けること、何度訪れても発見があり、普段から人が集う場であることも重要であるとする。
- ・ ライブラリーに関しては図書・情報館の別館という立ち位置にして選書・配架することにより、問題解決の手段にマンガを活用するというスタンスを確立できると良い。
- ・ ミュージアムに関しては展示にデジタル技術を活用することで、新たな鑑賞体験を提供できる空間ができ、気軽にマンガ文化に触れ、マンガの世界に没入し、新たな知識の習得や深い共感を得る体験を届けることができる。
- ・ リアル展とバーチャル展を同時に展開。双方のメリットを活かすことにより、相互送客が行えるため、利用すべき。
- ・ マンガ原画を活用したプロモーションやPR 動画作成などの事業も行っており、地域のアーカイブ素材を活用した地域活性化のための市民・クリエイター参加型による共創やビジネス展開も施設の活動認知を高めるうえで大切なことである。
- ・ マンガ家発のミュージアムは今までにない。マンガ家の積極的な参画により、新たなビジネスの可能性や作品等のライセンス方面の協力が期待できる。

(10) (公社)北海道観光振興機構 会長 小金澤 健司氏

(中村智専務理事・丸隆之部長・岩田健太郎マネジャー)

調査日:2023年2月22(水)

- ・ 観光客(道外・海外)は、そこでしか見ることができない、体験することができない、自分が主役になれる非日常的な体験を求めている。
- ・ 食や自然をテーマとしたマンガ作品は多数存在する。北海道にとって食と自然は重要な観光資源であり、マンガと掛け合わせることで作品に深みを持たせることができる。
- ・ 産官学を連携させ、学生、社会人、企業がつながるソーシャルネットワーク型の施設を目指すべき。
- ・ 北海道の観光消費は、宿泊業、運輸業より、飲食業、小売業で消費されている。「食」に関する商品開発ビジネスを活性化するべきである。
- ・ 道の駅とマンガを掛け合わせることで、産業がつながる機会と周遊機会をつくり出す可能性がある。都心部にマンガのセンターハウス機能を持たせ、郊外を周遊させることで地域の活性化にもなる。
- ・ 外国人にはマンガが日本発文化として価値が高いため、マンガ複合施設による外貨獲得が期待できる。

(11) (公財)札幌市芸術文化財団 札幌芸術の森美術館 館長 佐藤 幸宏氏

調査日:2023年1月31日(火)

- ・ マンガは美術に比べると幅広い世代が触れており、社会的に訴求力が強い。世界的にもマンガやアニメのコンテンツは高く評価され、可能性や潜在力がある。しかしながら、マンガというだけでは集客は難しく、すべての年齢層を引き付ける国民の人気作品でないと10万人規模の動員は難しい。
- ・ 北海道の特徴として、出身マンガ家が多いことが挙げられる。北方の美術では、厳しい自然環境に人間が対峙することで非写実的な抽象絵画や幻想絵画が生まれたことが指摘され、南方の美術では、自然と人間が調和し共存することで秩序ある古典的な写実絵画が発展した歴史がある。北方である北海道においても、厳しい自然環境にあって想像力を刺激されることで、想像力豊かな幻想的作品、それらを生み出す多彩な人材が生まれたとも考えられる。
- ・ 原画保存は基本であり必要と考える。文化を守る施設がないと散逸してしまう。文化財として原画保存は必要不可欠なもので、文化資源として活用・発信も保存あって初めて可能になる。
- ・ 版画や絵画と違い、マンガの特性として一枚の原画で保存するというよりは、小説のように作品ごとにまとめて保管、展示するのがよいのではないか。美術品レベルの保存管理は経費の面でも大変であるため、まずは基本的な保存環境は考慮しつつも、散逸を防ぐため集めるところから始めた方が良い。
- ・ 収蔵スペースのほか、収蔵庫や作品の一時保管庫、展示ケース類の保管場所、外部打合せのための会議室や応接室、イベント控室など、バックヤードを十二分に確保することが活動の担保となり重要である。
- ・ 自主企画展を実施するためには、専門知識があり、かつ企画展のノウハウを持った人材が必要である。学芸員の仕事は研究や保存、後世に残す役割が大きいのが、作品を研究しつつ展覧会を企画し、教育普及にも努めている。展示準備期間は規模や数にもよるが、何本も並行して3年から5年ほど前から取り組む(大都市での大規模展は10年前から取り組むこともある)。
- ・ ライブラリー、ミュージアム、ビジネスに精通した各ディレクターを配置し、互いに柔軟に動き、考えられる環境や組織づくりが必要。
- ・ 海外ではファンドマネジャーが複数いる施設もあり(例えばオランダのゴッホ美術館では7名)、資金調達や財政的な支援の確保に努めている。

(12) (有)BACH 代表 ブックディレクター 幅 允孝氏

調査日:2023年2月3日(金)

- ・ ライブラリーについては、図書・情報館と同じようなアティテュード(考え方)で、マンガを使ってできるはず。マンガだけではなく一般書や実務書も一緒に置くことで、より利用者の問題解決に応えることができる。「読んでおしまい」ではなく、そこに深く入れるような仕掛けをつくる。
- ・ ミュージアムについては、研究者と一緒にアカデミズムと組み合わせながら取り組むと良い。次々に有名作家の原画展を実施するのみでは限界が見えている。エンターテインメント性がありつつ、アカデミズムであることが重要。
- ・ 官だけではできない(サービスとしての安心感はある)、楽しみの部分には民の力を。民だけ、官だけでは限界なので、ハイブリッドな施設を目指す。
- ・ 施設の滞在時間を長くする。居心地のいい場所であれば、人が来て、お金を使ってくれる。
- ・ 居心地の良さは、身体的にも楽な場所。これからは読書環境としてフィジカルに訴えかけることも重要。身体は健康は心の健康と直結している。
- ・ マンガのネガティブイメージを払拭し、堂々とマンガに触れられる状態をつくる(オフステージ→オンステージ化へ)
- ・ ターゲットは世界へ向けて。原画に価値があるということを知らしめるような動きをする必要がある。論文が書ける研究者やキュレーターも必要。

(13) 札幌市中央図書館職員

提出日:2023/02/21(火) (調査方法:自由記述)

- 図書館で行った読書活動についてのアンケート調査によると、好きな本の種類と図書館に置いてほしい本の1位は小学生では「マンガ」が7割、中学生では6割を占める。利用者に関しても年齢、性別に関わらずよく手に取られていると感じる。わかりやすく共感しやすいマンガは読者に寄り添い悩み解消の糸口にもなる。
- マンガは視覚情報と言語情報の両方から訴えられるコンテンツ。活字よりも理解しやすく時間も節約できる。参考図書としても活用できる。綿密な事前調査を行い、専門家の監修のもと描かれている作品の持つ資料価値は、専門書と同様、それ以上の価値があるのではないかと。
- マンガだけでなく活字の本を組み合わせることで、より一層探求分野の理解を深め、知識を広げることができる。
- 司書が読者と本をつなぐ役目をマンガにおいても果たすべきであり、話題作だけではない魅力あるマンガに気軽に触れることができるような施設が必要と考える。
- ライブラリーについては、ただ著者名順や出版社順で並べるだけでなく、図書・情報館同様、テーマによって編集された新しい見せ方をすることが重要であり、ただマンガを読むだけの場所ではなく、ライブラリーからも主体的にマンガの魅力を発信し、ミュージアムやビジネス部分と密接に連携し、複合施設のひとつの柱として機能するべきである。
- 単に人気のマンガが無料で読めるという施設ではなく、マンガの持つ癒しの効果やマンガから得られる知識を活用し、利用者の自立の手助けやこころのケア、生きるための活力につながる施設となることを望む。ライブラリー部分は公共の運営が必須と考える。
札幌市図書・情報館の成功事例を掛け合わせ、これまで字の本で課題解決をした「図書・情報館の別館としてマンガでも課題解決をする」とすると、もっと広く多くの人々の役に立つことができると考えている。つまり、課題解決型サービスの拡大である。
- ライブラリーの面積としては開架と同数の資料保管スペースは必要であり、バックヤードには作業スペースや打合せスペースなども必須である。

(14) commono(株) 代表取締役 矢野 奨氏

調査日:2023年1月12日(木)

- ・ 市民には、様々な属性の人がいるため、それぞれにタッチポイントをつくるべき。マンガや本を普段読まない人や得意ではない人も巻き込む。中の人と外の人で温度感が一緒になると良い。そのためには、外の人を頼って一緒に関わってもらい機会をつくる必要がある。一度でも関わるとその後の活動に関心を持ってもらえる。関係者になってもらい、継続的に自分事として考えてもらう。継続性のスキームは、閉じるのではなく巻き込む。輪を広げる。施設を利用している人が発信者になってカルチャーをつくっていく。
- ・ リアルとネット双方での発信をするべき。常に発信、循環をする。イベントは内部では数回開催しただけで満足してしまうが、5回ほど行なっても世間には広まらないため、何度も開催するべき。
- ・ カフェなどを併設する場合、ライブラリーやミュージアムとの動線を考え、機能別にエリアを仕切るのではなくシームレスにすると良い。そこに滞在している方が自分の居場所と感じられる施策が大事。
- ・ 自身はあまり普段マンガを読まないが、信頼しているメンターの人が紹介しているものであれば読んでみようと思う。勧めてくれる人が大事。読むきっかけとして職種毎に有名な人のキュレーションが入れ替わると良い。

(15) (株)代々木アニメーション学院 札幌校 校長 愛澤 将彦氏

入学推進課/学生課 石村 優氏

調査日:2023年2月20日(月)

- ・ マンガやイラストはもう紙には描かない。デジタルツールが主になっている。
- ・ 当校(札幌校)では、入学希望者が急に増えたため来年度よりマンガ学科を再開設予定。大学の美術学部も人気傾向で、コロナ禍以降からアート分野のニーズが高まっていると感じている。
- ・ SNS を通じて気軽に作品を評価してもらえる時代。入学前でも個人で仕事をもらっている学生が増えている印象。
- ・ 道内に残りたい学生もいるが、就職先がないためやむなく上京する学生も存在する。声優志望は9割上京、アニメーター科やイラスト科の学生は、アニメ制作会社やゲーム分野を希望している。
- ・ 当校だけでアニメをつくってしまうぐらいの技術はある。音響も照明も学べる。もっと小中学生にこの業界にはいろいろな職業があることを伝えたい、体験してほしい。アニメやマンガが好きな子が、職業として「見る場、知る場、教育の場」がない。キッズニアのようなリアルを知れる場があると良い。社会学習にするには、公の力が必要。
- ・ 施設との連携については、学生のスキルアップや就職活動に役立つ機会になるため、可能である。世に出すことを強く希望している学生も多いため、発表する場や機会が増えるのは良い。
- ・ 仙台のように企業を誘致して、札幌で学び札幌で就職という土地づくりができる可能性もある。

5. 作家、著作権者、事業社などからの協力を説明する資料

5-1. 作家の協力に関して

5-1-1. 調査概要

(1) 調査目的

座談会形式により、北海道マンガミュージアム構想の発起人である作家に対し、札幌市マンガ複合施設への協力に関する意向を把握する目的とする。

(2) 調査方法

調査は、北海道マンガミュージアム構想事務局の横里 隆氏が司会をする座談会方式とし、4名の作家の意見に関して調査した。

(3) 調査日

2023年1月24日(火)

(4) 調査対象

大和 和紀氏、山岸 涼子氏、星野 之宣氏、いくえみ 綾氏

5-1-2. 北海道マンガミュージアム構想について

北海道は大変多くのマンガ家を輩出しており、「すごい」と思える作品ほど北海道出身が多いという印象を持っている。全国を見るとさまざまなマンガミュージアムが存在しているが、北海道にはないため、大和氏、山岸氏、横里氏の3人で発起人となり、「北海道マンガミュージアム構想」を立ち上げた。現在、北海道にゆかりのあるマンガ家30名程度も賛同を得ており、さらなる声かけは一時中止としている。賛同者の根底には、地元マンガミュージアムが設置され、原画を活用してほしい、という思いがある。原画が散逸してしまうことの悩みもあるので、原画保管を一括管理してくれる機能に期待する。

マンガ、マンガ家は北海道の名産品なので、今収穫しないともったいない。

5-1-3. イメージしているマンガミュージアムの形

札幌市民、北海道民が皆、楽しんでもらえる施設が希望。原画保管・展示に加え、今までのマンガミュージアムでは挑戦されていない新しい展示や、あらゆるアートとコラボしたような展示などで、楽しみが得られる場所を想定している。また、技術の進歩により、デジタルの世界が広がっているので、書き手と受け手がつながり、VRやメタバースなどでマンガの世界に没入させたい。古いマンガにデジタルで色付けし、世界へ再発信すると面白いので、世界市場で色付けできる人材育成も視野。プロの育成もそうだが、子どもの体験も促したく、マンガ家とのライブでリアルな接点造成も想定。

老若男女が楽しめるように、昔から今のマンガが無料で読める空間があると良いのではないかななどの意見や、下絵など本来見ることができないものを展示してみてもどうかというアイデアもある。

5-1-4. 原画の寄贈・寄託について

最終的には寄贈したいという意見もあったが、「すぐ寄託したい」、「自身の存命中は寄託」、「手元に置きたい」と様々な意見があった。

多くの作家が原画の保管にかなり骨を折っている。原画には、サイズが異なるもの、カラー・モノクロなど分類が必要なことから、自宅保管のキャパシティー問題に加え、展示などの貸出による出し入れや目的の原画を探し出す苦労など、アーカイブの大変さがある。原画保管のスペースは、個人差はあるが、概ね押入れ1つから2つ程度に保管。昔は原画の扱いが荒く、しばしば紛失した経験もある。いざとなったら管理してもらえるところがあると安心。

5-1-5. 魅力的な原画の展示方法について

原画展示は常設でよい。カラー原画は長い間展示すると劣化するため、美術館では照度を落として展示している。明るいとこで見せられる工夫を最先端技術で解決したい。

海外では原画がアートとして展示されている。海外で展示された経験がある作家もおり、実感がある。メトロポリタン美術館で『あさきゆめみし』が展示された際、外国の研究者の関心は着物の柄などの表現技法やテクニクに関する点が多く、マンガは子どもものものではなく、ひとつの文化やアートとして認識されていることがわかった。日本ではその認識がまだ薄いため、マンガミュージアムを通して文化的価値の認識を促したい。

5-1-6. ミュージアムの所蔵作品について

常設展は、北海道にまつわるマンガ家の作品を展示して、企画展では北海道関係だけではなく、流行の作品を展示するとよい。「北海道ゆかりのマンガ家」というのは、出身者だけではなく、現在在住の方や、北海道が好きな人まで広げてもかまわず、囲いすぎずに定義した方がよい。限定しすぎない企画展であれば、出版社にも応援要請をかける協力が可能。

5-1-7. 次世代の子どもたちに向けた取り組みについて

北海道には、これからもマンガ大国でいてほしい。マンガは簡単に教えられるものではないし、技術がアナログからデジタルへの過渡期なので、どのように教えられるか想定しづらいが、本質として北海道の人は独自の世界観を持っている人が多く、そういう土壤がある。道民にマンガ家が多いのは、フロンティア精神があるからか。景色が美しいこともロマンをつくりやすい一因。

5-1-8. マンガのグッズ展開について

企業コラボレーションには賛同。ただし、作品と世界観がマッチしているものに限る。
伝統工芸とのコラボレーションには興味がある。

5-2. その他事業者などの協力について

今回のニーズ調査、マーケット分析、有識者ヒアリングにおいて、調査対象者と今後の協力についての可能性をはかり、以下の可能性を持つことができることを述べる。

5-2-1. ライブラリー機能・ミュージアム機能・ビジネス機能

三つの機能にまたがり、事業の構想構築のアドバイスや情報提供を実施する。

(1) 作家・出版社涉外

- ① (株)上ノ空 代表取締役 横里 隆氏

(2) 構想アドバイス:

- ① (公社)北海道観光振興機構 会長 小金澤 健司氏
- ② (株)クリエイティブオフィスキュー 代表取締役 伊藤 亜由美氏

(3) ブランディングアドバイス:

- ① (株)HONNOW 谷村 紀明氏
- ② commono(株) 矢野 奨氏

(4) 技術協力アドバイス:

- ① 大日本印刷(株)
- ② 丸善雄松堂(株)
- ③ 凸版印刷(株)
- ④ (株)トータルメディア開発研究所

(5) 市場分析アドバイス:

- ① 国際大学 GLOCOM 研究員・講師 菊地 映輝氏
- ② 明治大学 専任准教授 森川 嘉一郎氏

5-2-2. ライブラリー機能

ライブラリー機能について、事業の構想構築のアドバイスや情報提供を実施する。

(1) ライブラリーアドバイス

- ① (有)BACH 代表 幅 允孝氏

5-2-3. ミュージアム機能

ミュージアム機能について、事業の構想構築のアドバイスや情報提供を実施する。

(1) マンガ美術館アドバイス

- ① 横手市増田まんが美術館／一般財団法人横手市増田まんが美術財団

5-2-4. ビジネス機能

ビジネス機能について、事業の構想構築のアドバイスや情報提供を実施する。

(1) ショップ・カフェ運営、指定管理アドバイス

- ① カルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)

(2) 宿泊施設アドバイス

- ① 宿泊施設アドバイス (株)dot

(3) 教育連携アドバイス

- ① (株)代々木アニメーション学院

5-3. 考察

座談会での発言から、北海道にゆかりのあるマンガ家におけるマンガミュージアムへの期待が大きいことが示された。札幌市マンガ複合施設の全体像が明確に把握できない段階では、協力に関する明確な意思表示は困難であることがうかがえるが、北海道でのマンガミュージアム構想への想いの強さは明白で、事業への賛同・協力が期待できる。

その他事業者も、マンガ家同様、全体像および各事業者と事業主体との関係性が明確でない段階での確約はできないが、それぞれの立場からの協力への前向きな意思是提示されている。

まずは事業主体と作家及び各事業者との信頼関係構築から始め、マンガが持つ文化芸術性、マンガと人とのつながり、次世代へつなげていくこと、既存とは違った新しい展示体験、さらには、原画の保存・展示、新しい事業のあり方、ビジネスでの収益の確保などについて丁寧に具体化していくべきである。そのためにも、実証実験などの検証を兼ねた試みを、共同作業で進めていくことが必要である。

なお、現段階において協力の確約をとるものではなく、また、協力報酬に関しては、実稼働時に双方の協議となる。

6. 原画調査

6-1. 調査概要

(1) 調査目的

マンガ家の原画保管量、保管方法を把握。また、原画の状態を確認する。

(2) 調査方法

2名のマンガ家の仕事場を訪れ、原画保管場所の現場確認を行った。

(3) 調査日

2023年2月3日(金)

(4) 調査対象

大和 和紀氏、山岸 涼子氏

6-2. アーカイブ方法

大和氏は修復してから収納、デジタルアーカイブ化を行っている。ベテランのアシスタント3名が、月に7日ほど自宅に通う。塗りが剥がれた箇所や、出版社や印刷所でついたコマ枠外の汚れ、書き込みなどを修正テープで消している。アシスタントが1人1巻分ずつ担当しており、1巻分修復するために、3か月(実質作業日数:21日)ほど時間を要する。スクリーン未使用の原画は、作業時間がかからない。そのため、スクリーン未使用の古い時期の原稿の方が早く仕上がる。

モノクロ原稿は、修復とROMによるデジタル化が完了後、引き出し付きの棚に収納。作品ごとに透明の保存袋に入れている。透明の保存袋は、布団などによく使われる圧縮袋を利用。完全に空気を抜いているわけではない。保存については正しい方法がわからないので、試行錯誤をしている。

カラー原稿は、トレーシングペーパーのようなもので原画を一枚ずつ包み、サイズに合わせたクリアファイルに入れて保存。

山岸氏は封筒に入れ、立てて保管。壁面の収納棚以外にも衣装ケースも使用し、作品ごとまとめて保管している。また、どこに何が収納されているのか一目でわかるように、メモや作品の写真をプリントして貼っている。

6-3. デジタルアーカイブ

大和氏は、デジタル化を印刷会社に依頼。ROMデータの容量は3.17GBほど。1巻分の5話ほどで管理。大体5話毎に区切って整理している。コミックス版は4話、完全版では5話と収録話数が異なり、グレースケールのもも入っているため、ROMも2枚に分かれていると思われた。解像度に関しては、600dpi未圧縮グレースケール原稿と1200dpi圧縮白黒原稿が混在していた。

山岸氏はカラー原稿を全てデジタル化済みである。印刷会社に依頼し、解像度600dpi~1200dpiで保存していた。

6-4. 原画量

大和氏は本編原画(B4 サイズ)であるモノクロ原稿は処理前のものを、幅 900×高さ 1800 ×奥行き 600mm の棚2つ分程に収めている。処理後の原稿は幅 2120×高さ 1320×奥行き 600mm程度のスチール製ラック1つ分程に収めている。扉絵、見開き(B4 サイズが多いが、大きさにばらつきがある)のカラー原稿は幅 900 mm×高さ 1800mm の棚1つ分程に収めている。これらはモノクロ原稿の処理が終わり次第、アーカイブ作業に着手する予定。

山岸氏のもとには、カラー原稿も存在するが、モノクロ原稿を中心に幅 2400×高さ 2240 ×奥行き 400mm のスペースと、幅 1200×高さ 1680 ×奥行き 600mm のスペースに保管。扉絵、見開き(B4 サイズが多いが、大きさにばらつきがある)のカラー原稿はデジタル化が終了しており、縦 640×横 410×高さ 100mm の箱が5つ収められていた。

6-5. 考察

大和氏、山岸氏両名の原画量は、3 m³程度で、想定していた保管量よりは少ない状況であった。収納方法により、さらに体積が増えることを鑑みても、一人当たり 4 m³程度と想定。作家により原画量は差異があるが、個人作家の原画量の基準として考える。収蔵棚のサイズや配置方法などでも変わるが、作家1名あたりに必要な床面積は 5 m²と仮定し、30名程度の作家の原画保存には、150 m²が必要である。保存調査のためにさらに 50 m²程度のスペースが必要となることを考慮し、札幌市マンガ複合施設に関しては、200 m²の床面積が必要といえる。また、収集作家が増えていくことも予想されるため、さらなる保管場所が必要であることも想定。その場合は、別途、地代の低い郊外での別収蔵を実施することが望まれる。

なお、今後はデジタルで描くマンガ家が増えるため、原画が存在しないケースが増えることも想定され、その場合は原画保管スペースの拡大は不要となるが、別途デジタルデータの保管方法について考慮する必要が出てくる。

7. 保管(保存調査)機能

ミュージアム機能のうち、原画のアーカイブ目的の保管(保存調査)機能に関して、維持管理に必要な経費を以下に明らかにする。

○ 想定最大保管量 750,000 枚

○ 床面積 200 m²

収納棚 84 本程度想定(中性紙箱 7,500 箱)

- ・ 75 万点を 4 名で保存調査した場合、12 年間かかる想定
- ・ 事前調査出張及び集荷・輸送は、対象作家ごとに発生する経費のため状況により変化するが、年 1 回実施想定にて試算

7-1. 保存関連経費(年間)

収蔵庫床面積(m ²)	200	
保存備品	5,667	12 年間分割
保険料	2,250	
事前調査出張	800	東京方面 15 ヶ所、4 泊 5 日想定
集荷・輸送	1,550	年 1 回程度(東京方面 4 泊 5 日)
人件費／リスト化・整理作業・企画	27,276	保存調査による企画展の準備に 3～5 年必要
地代家賃	8,640	坪 1.2 万円想定
光熱費	720	概算
合計	46,903	

(千円)

* 人件費には学芸員 3 名、フルタイムパート職員 3 名を計上。

* 上記費用には、燃料代・原材料費・輸送コストなどの市場変化予測による価格変動を含まない。

* 原画の価値評価額は、対象により変化するため、保険料は概算である。

8. 施設の仕様

施設の仕様に関しては、ベンチマーク施設、類似施設の事例や、有識者ヒアリングなどを参考としながら、三つの機能別に必要な役割を果たす諸室構成及びその面積について、提案する。

8-1. 各機能別仕様

(1) ライブラリー機能

課題解決サービスの提供

- ① (設備)開架書架・閉架書庫／(機能)情報発信、情報収集、資料整理保存
- ② (設備)閲覧スペース／(機能)閲覧機能
- ③ (設備)展示・イベントスペース／(機能)情報発信、交流
- ④ (設備)相談カウンター／(機能)相談窓口、各種関連施設との連携
- ⑤ (設備)作業スペース・工房・打合せスペース／(機能)資料装備・修理、展示・イベント準備
- ⑥ (設備)司書・事務室／(機能)調査相談(電話・メール等)、広報、事務作業

(2) ミュージアム機能

文化・芸術の魅力発信と集客

- ① (設備)常設展示室／(機能)収蔵作品展示
- ② (設備)企画展示室／(機能)展示機能(自主企画・パッケージ企画)
- ③ (設備)収蔵庫／(機能)収蔵品整理保存
- ④ (設備)学芸員室／(機能)調査・研究、事務作業
- ⑤ (設備)展示準備室／(機能)展示物作成・保管

(3) ビジネス機能

共創による新たな文化・価値創造

- ① (設備)ショップ／(機能)企画連携、事業創出
- ② (設備)カフェ／(機能)企画連携、事業創出
- ③ (設備)事務室／(機能)企画、広報、事務作業
- ④ (設備)休憩室／(機能)ショップ、カフェ従事者用

(4) 共用部

- ① (設備)エントランスロビー、総合案内、廊下、多機能トイレ、救護室(兼イベント用更衣室)、授乳室、ロッカー、エレベーター、エスカレーター／
(機能)来館者へのサービス機能、健康・衛生管理
- ② (設備)従業員用トイレ、更衣室、給湯室、廊下、搬入口、大型エレベーターなど／
(機能)従業員の衛生管理、展示物及び什器運搬・保管
- ③ (設備)会議室、イベント・ワークショップスペースなど／(機能)人材育成・交流

8-2.規模別床面積

ベンチマーク施設、類似施設の構成・面積などを参照とし、構築。

規模パターン	A	B	C	D
	新潟市マンガ・アニメ情報館、新潟市マンガの家の床面積規模	横手市増田まんが美術館の床面積規模	京都国際マンガミュージアムの床面積規模	日本最大規模
ライブラリー	230	530	1,050	1,500
ミュージアム	展示室	750	1,350	2,300
	収蔵庫	200	200	200
	950	1,550	2,500	2,500
ショップ	100	200	200	200
カフェ	50	80	200	200
共用	390	1,260	1,620	3,640
	1,720	3,620	5,570	8,040

(㎡)

8-3. 参考とした施設面積

新潟市マンガ・アニメ情報館	延床面積	1,030 m ²
	常設展示室	400 m ²
	企画展示室	390 m ²
新潟市マンガの家	延床面積	349 m ²
横手市増田まんが美術館	延床面積	3,528 m ²
	常設展示室	137 m ²
	特別展示室	350 m ²
	ホール展示	583 m ²
	書架	227 m ²
	[蔵書:約 25,000 冊]	
	収蔵庫	201 m ²
	ショップ	329 m ²
	カフェ	80 m ²
水木しげる記念館	延床面積	1,163 m ²
	常設展示室	679 m ²
	企画展示室	50 m ²
	ショップ(エントランス含)	70 m ²
立川まんがぱーく	延床面積	687 m ²
	[蔵書:約 40,000 冊]	
京都国際マンガミュージアム	延床面積	5,010 m ²
	収蔵庫	300 m ²
	[書架:約 250,000 冊]	
北海道立近代美術館	展示室	1,094 m ²
	レストラン	128 m ²
	収蔵庫(2室合計)	810 m ²
小樽芸術村 西洋美術館	ショップ	103 m ²
	ステンドグラス美術館	カフェ(旧)
札幌市図書・情報館	延床面積	1,500 m ²

9. 事業収支について

9-1. 事業収支試算

(1) 収支要件

① 規模パターンは、「8. 施設の仕様」に準じ、以下とする。

規模パターン	A	B	C	D
床面積合計	1,720	3,620	5,570	8,040
ライブラリー	620	1,790	2,670	5,140
ミュージアム	950	1,550	2,500	2,500
ショップ	100	200	200	200
カフェ	50	80	200	200

(㎡)

* 共用部分は公共スペースと捉え、ライブラリー床面積に含む。

* CとDの違いは、ライブラリー面積(公共スペース含む)の広さ。

② ライブラリー、ミュージアム、ショップ、カフェ利用者数は以下の想定とする。

規模パターン			A	B	C	D
来場者数	無料	ライブラリー	450	600	1,000	1,200
チケット購入者数	有料	ミュージアム	45	60	80	90
ショップ買上者数	有料	ショップ	23	30	40	46
カフェ利用者数	有料	カフェ	36	48	75	84

(千人)

ライブラリー来場者数は、以下を参考に算出。

- ・ Dパターンでは、ライブラリー(公共スペース除く)床面積が札幌市図書・情報館(来場者数約100万人)と同等、同テーマで三機能が揃うことで札幌市図書・情報館来場者数を超えて来場すると想定。
- ・ Aパターンではさっぽろ羊ヶ丘展望台や国営滝野すずらん丘陵公園規模、Bパターンでは札幌芸術の森やサッポロさとらんど規模、Cパターンでは札幌市円山動物園規模の集客力と同等ポテンシャルとして想定。

各パターンの来場者数に対して、チケット購入率、ショップ買上率、カフェ利用率は民間の類似施設を参考に算出。

③その他

- ・ 人件費効率向上のため、ライブラリーとミュージアムが公営の設定の場合は、直営か指定管理のいずれかに統一する。
- ・ 本試算は、市街地を想定しているため、市街地での運営に長けたテナントでの運営を条件としている。なお、各パターンが実現可能なテナント調査は当該調査では実施していないことを留意。

(2) 運営パターン別規模別事業収支(年間)

① 運営パターン1/ライブラリー公営(直営)・ミュージアム公営(直営)・ビジネス(民営)

規模パターン	ライブラリー				ミュージアム				ビジネス(ショップ)				ビジネス(カフェ)			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
床面積(m ²) * 共用舎	620	1,790	2,670	5,140	950	1,550	2,500	2,500	100	200	200	200	50	80	200	200
来場者数(千人)	450	600	1,000	1,200	45	60	80	90	23	30	40	46	36	48	75	84
収入	133	214	283	471	201	273	409	409	34	45	60	68	29	38	60	67
札幌市一般財源	133	214	283	471	147	201	289	274	-	-	-	-	-	-	-	-
自主事業収入	-	-	-	-	54	72	120	135	34	45	60	68	29	38	60	67
支出	133	214	283	471	201	273	409	409	40	55	66	74	27	35	52	57
事業費/原価	-	-	-	-	55	75	120	120	22	29	39	44	11	15	24	27
一般管理費計	-	-	-	-	-	-	-	-	18	26	27	30	16	20	28	30
人件費	53	53	53	75	67	79	105	105	8	10	11	13	10	12	13	14
地代家賃	27	77	115	222	41	67	108	108	4	9	9	9	2	3	9	9
減価償却費	10	29	43	82	15	25	40	40	2	3	3	3	1	1	2	2
その他	43	55	72	92	23	27	36	36	4	4	4	5	3	4	4	5
収支差異	0	0	0	0	0	0	0	0	-6	-10	-6	-6	2	3	8	10

(百万円)

*ミュージアムは、企画展を自主事業とし、企画展の収入(チケット売上)は自主事業収入、企画展の支出(企画展原価)は事業費として計上。

*札幌市の一般財源は、直営であるライブラリーとミュージアムの事業費及び一般管理費計から、チケット売上分の自主事業収入を引いた金額とする。

*収入(企画展)はA及びBの規模パターンで自主事業収入が自主事業原価を下回るため、札幌市からの一般財源に赤字分を計上し、収支差異は出ないが、札幌市からの一般財源が増えることとなる。

② 運営パターン2/ライブラリー公営(指定管理)・ミュージアム公営(指定管理)・ビジネス(民営)

運営パターン2	ライブラリー				ミュージアム				ビジネス(ショップ)				ビジネス(カフェ)			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
規模パターン																
床面積(m ²)※共用舎	620	1,790	2,670	5,140	950	1,550	2,500	2,500	100	200	200	200	50	80	200	200
来場者数(千人)	450	600	1,000	1,200	45	60	80	90	23	30	40	46	36	48	75	84
収入	133	214	283	471	200	270	409	424	34	45	60	68	29	38	60	67
札幌市一般財源	133	214	283	471	146	198	289	289	-	-	-	-	-	-	-	-
自主事業収入	0	0	0	0	54	72	120	135	34	45	60	68	29	38	60	67
支出	133	214	283	471	201	273	409	409	40	55	67	74	27	35	52	57
事業費/原価	0	0	0	0	55	75	120	120	22	29	39	44	11	15	24	27
一般管理費計	-	-	-	-	-	-	-	-	18	26	28	30	16	20	28	30
人件費	53	53	53	75	67	79	105	105	8	10	11	13	10	12	13	14
地代家賃	27	77	115	222	41	67	108	108	4	9	9	9	2	3	9	9
減価償却費	10	29	43	82	15	25	40	40	2	3	3	3	1	1	2	2
その他	43	55	72	92	23	27	36	36	4	4	5	5	3	4	4	5
収支差異	0	0	0	0	-1	-3	0	15	-6	-10	-7	-6	2	3	8	10

(百万円)

*新潟市マンガ・アニメ情報館、新潟市マンガの家の指定管理である、にいがたアニメ・マンガプロジェクト共同体を参考に、指定管理と自主事業(企画展)での収入・支出を計上。

*自主事業は指定管理料に含まれないため、自主事業分の損益は指定管理者自身の損益となり、公共からの補填は発生しない。ゆえに、ミュージアムは、規模パターン A 及び B で自主事業収入が自主事業原価を下回るため、収支差異で赤字が発生、規模パターン D では収益差異で黒字が発生している。

③ 運営パターン3/ライブラリー公営(指定管理)・ミュージアム(民営)・ビジネス(民営)

運営パターン3	ライブラリー				ミュージアム				ビジネス(ショップ)				ビジネス(カフェ)			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
規模パターン																
床面積(m ²)※共用舎	620	1,790	2,670	5,140	950	1,550	2,500	2,500	100	200	200	200	50	80	200	200
来場者数(千人)	450	600	1,000	1,200	45	60	80	90	23	30	40	46	36	48	75	84
収入	133	214	283	471	101	119	167	182	34	45	60	68	29	38	60	67
札幌市一般財源	133	214	283	471	47	47	47	47	-	-	-	-	-	-	-	-
自主事業収入	0	0	0	0	54	72	120	135	34	45	60	68	29	38	60	67
支出	133	214	283	471	201	273	409	409	40	55	67	74	27	35	52	57
事業費/原価	0	0	0	0	55	75	120	120	22	29	39	44	11	15	24	27
一般管理費計	-	-	-	-	146	198	289	289	18	26	28	30	16	20	28	30
人件費	53	53	53	75	67	79	105	105	8	10	11	13	10	12	13	14
地代家賃	27	77	115	222	41	67	108	108	4	9	9	9	2	3	9	9
減価償却費	10	29	43	82	15	25	40	40	2	3	3	3	1	1	2	2
その他	43	55	72	92	23	27	36	36	4	4	5	5	3	4	4	5
売上総利益	-	-	-	-	46	44	47	62	12	16	21	24	18	23	36	40
収支差異	0	0	0	0	-100	-154	-242	-227	-6	-10	-7	-6	2	3	8	10

(百万円)

*ミュージアムにおける札幌市からの一般財源は、保管(保存調査)機能にかかる経費を計上。

④ 札幌市からの一般財源比較

	A	B	C	D
運営パターン1	280	415	572	745
運営パターン2	279	412	572	760
運営パターン3	180	261	330	518

(百万円)

⑤ 指定管理・民間の合計営業利益比較

	A	B	C	D
運営パターン1	-4	-7	2	4
運営パターン2	-5	-10	1	19
運営パターン3	-104	-161	-241	-223

(百万円)

(3) 結論

		A	B	C	D
運営パターン1	一般財源	○	△	△	△
	営業利益	×	×	△	△
	民間ノウハウ	×	×	×	×
	産業・経済影響	△	△	○	○
運営パターン2	一般財源	○	△	△	△
	営業利益	×	×	△	○
	民間ノウハウ	○	○	○	○
	産業・経済影響	△	△	○	○
運営パターン3	一般財源	○	○	△	△
	営業利益	×	×	×	×
	民間ノウハウ	○	○	○	○
	産業・経済影響	△	△	○	○

- ・ 「運営パターン1」は、一般財源がかかり、営業利益は「C」・「D」で多少見込めるが、民間ノウハウが得られない。
- ・ 「運営パターン2」は、「運営パターン1」より一般財源がかかるが、営業利益は「D」で約2,000万円得られ、民間ノウハウが得られる。
- ・ 「運営パターン3」は、一般財源が最も少ないが、営業利益は億単位でマイナスとなるため、参画する民間企業を見込めない。
- ・ 「運営パターン1」と「運営パターン2」の規模パターン「A」と「B」も赤字のため、持続する事業は難しい。
- ・ いずれのパターンも、類似事例を参考として、産業・経済影響は集客数から見て規模の大きい「C」「D」で見込みが大きいものと推察される。

上記の理由により、運営パターン2の規模パターン「C」か「D」が適切といえ、世界に誇れる価値をつくり出していくことを考えると、本調査においては「D」が最適であると評価する。

本事業においては、事業経営ノウハウや効果的かつ効率的な施設整備・運営ノウハウが不可欠であることから民間事業者のノウハウを運営に受けることが効果的である。

9-2. 経費削減対策

貸館による使用料金、企業からの協賛金、受託事業、企業版ふるさと納税、国の補助金などの活用により一般財源の削減が見込まれる。

9-3. 経済波及

この施設が生み出す経済波及効果については、前述しているが、本事業のモデルとして取り上げている「札幌市図書・情報館」では2019年に100万人以上の来館者数に達していることより、多くの経済波及効果を生んでいると考えられる。また、「札幌国際芸術祭2017」開催に伴う経済波及効果は48.9億円^{*1}、富山県美術館の地域への経済波及効果は1年間で32億円^{*2}、鳥取市「砂の美術館」の経済波及効果は1年間で93.8億円^{*3}という前例からも効果が期待できる。

一例として、博物館・美術館・科学館のなかで全国3位の入場者数^{*4}を得ている「金沢21世紀美術館」をあげる。2018年に1,045万人の観光入込客数^{*5}の金沢市で258万人の入場者^{*6}を集めている同館では、開館年の来館者消費による経済波及効果は約105億^{*7}。なお、同館の経常収益は19.1億円(うち指定管理料が13.6億円)、経常費用は19.3億^{*8}である。

この事業モデルでは、新たな事業の発生も見込まれる。例えば、本事業と作家及び企業と共同で、札幌を舞台としたオリジナル作品を創出、出版、映画化、グッズ化といった収益事業の拡大や、人気が出ることでの観光客の増大といったことが考えられ、一般的な図書館や美術館に比べ、経済への影響が大きいことが予想される。

なお、「札幌市図書・情報館」のノウハウを活用する本事業において多くの経済波及効果を期待することができるため、下記のような算定方法において効果測定を実施することを検討していくことが望ましい。

① ヘドニック法

ヘドニック法は、財の価格は、その財を構成する属性(図書館であれば本など)によって説明されるという考え方に基づく。環境面の属性を利用する場合、例えば、環境条件の異なる2つの地域の住宅価格の差(環境が良好な地域ほど多くの人が選好するため、住宅価格が高くなっていることが多い)を、その環境の価値とみなす。

また、住宅価格に影響を及ぼす属性は環境面だけでなく、利便性、築年数、大きさ等の複数の属性が考えられるため、様々なデータを集めて統計的な手法により推定する。

ただし、地域限定的なもので利益につながっているもののみが評価対象となる。

② 仮想的市場評価法(CVM)

非市場財の価値の計測方法のひとつで意識に着目した手法であり、近年多くの経済評価に用いられるようになった。仮想市場法(Contingent Valuation Method)は、価格及び市場が存在しない非市場財の水

¹ 札幌国際芸術祭実行委員会事務局「札幌国際芸術祭2017事業評価報告書」開催概要(3P)(2018年3月発行)

<https://siaf.jp/media/2018/03/hyoka.pdf>

² (株)日本政策投資銀行「アートで選ばれる富山へ」要旨(1P)(2017年9月)

https://www.dbj.jp/topics/region/area/files/0000030487_file2.pdf

³ 総務省「都道府県等における産業連関分析実施状況」(313P)(平成30年9月) https://www.soumu.go.jp/main_content/000610036.pdf

⁴ 総合ユニコム(株) ニュースリリース 全国レジャー・集客施設運営実績&動向調査 テーマパーク・遊園地・動物園・水族館等の業態別集客ランキング掲載『レジャーランド&レクパーク総覧2020』

<https://www.sogo-unicom.co.jp/data/book/0520191002/news20191101.pdf>

⁵ 石川県「統計から見た石川県の観光」(4P)(令和2年12月発行)

https://toukei.pref.ishikawa.lg.jp/dl/3788/ishikawa_kankou_toukei2019.pdf

⁶ 金沢21世紀美術館「2018年度 金沢21世紀美術館年報」(112P) https://www.kanazawa21.jp/files/report_2018.pdf

⁷ 首相官邸「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議ワーキンググループ第4回(平成27年12月18日)議事次第・配布資料(資料4)」 https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/wg_dai4/siryou4.pdf

⁸ (公財)金沢芸術創造財団 情報公開 令和3年度 決算報告 <https://www.kanazawa-arts.or.jp/data/info/R03kessan.pdf>

準の変化や便益を、直接人々に質問することにより求める手法である。アンケート調査を利用して、ある非市場材プロジェクトを行った場合と、それを行わなかった場合との効用水準の差をプロジェクト実施のために最大限払っても良い額(支払い意思額:Willingness to pay)という形で聞き出している。したがって、金額による単位でそのプロジェクトの総便益が示され、仮想市場効果の評価が可能となる。

9-4. そのほかの効果

文化芸術の価値は、経済的な合理性や効率性だけでは測れない。人々が協働し共生する社会の基盤形成に寄与する。人々の心や暮らしに豊かさ・ゆとり・精神的満足・誇りを持って生きる力や気づきを与え、そのことで、新しいヒントやひらめき、考えるきっかけや手がかりが得られ、創造的で文化的な生活を営めることにつながる。

9-5. LCC・運営費(委託費)ランニングコスト(20年間)

「9-1. (3) 結論」にて導いた「運営パターン 2」(ライブラリー公営(指定管理)・ミュージアム公営(指定管理)・ビジネス(民営))をベースに規模パターン「A」～「D」にかかる LCC(ライフサイクルコスト)と運営費(委託費)を20年間にわたり算出した。

なお運営費とは図書館・ミュージアムにかかる運営費用であり、指定管理費と同義である。

※減価償却15年

LCC:

1～15年まで三機能合算の収入金額、
16～20年までは上記から減価償却費を引いた金額

運営費(委託費):

1～15年まで札幌市からの一般財源、
16～20年までは上記から減価償却費を引いた金額

LCC	年目																			
	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目	7年目	8年目	9年目	10年目	11年目	12年目	13年目	14年目	15年目	16年目	17年目	18年目	19年目	20年目
A	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000	368,000	368,000	368,000	368,000	368,000
B	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	509,000	509,000	509,000	509,000	509,000
C	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	812,000	724,000	724,000	724,000	724,000	724,000
D	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	1,030,000	903,000	903,000	903,000	903,000	903,000
運営費(委託費)																				
A	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	279,000	251,000	251,000	251,000	251,000	251,000
B	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	412,000	354,000	354,000	354,000	354,000	354,000
C	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	572,000	484,000	484,000	484,000	484,000	484,000
D	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000	633,000	633,000	633,000	633,000	633,000

(千円)

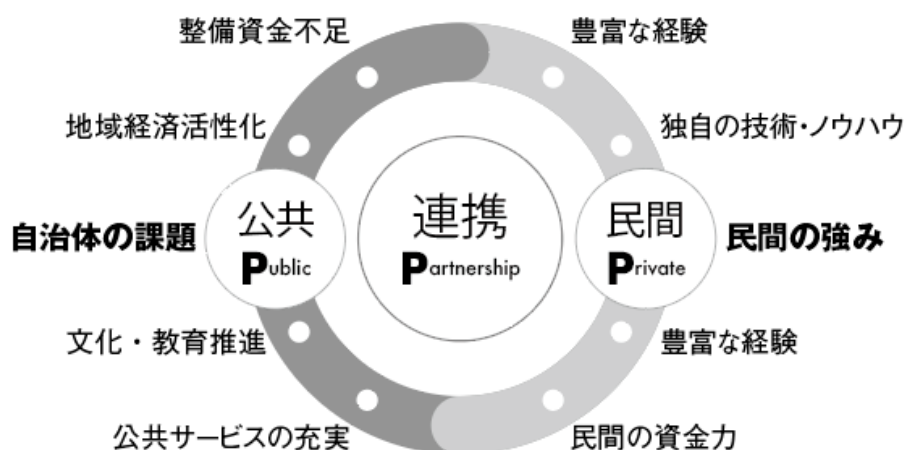
10. 事業取り組み体制

本事業においては、9-1.(3)にて公民連携による事業体による指定管理が適正と評価している。

一体となった公民の事業連合体によるサービスの質を維持することで、札幌の豊かで新しい価値(創造性・学習・観光・産業など)の創出ができると考えるからである。

上記の理由により、事業取り組み体制においては、PPP 方式を取り入れるべきである。

なお、PPP とは、行政と民間が連携して「公共サービスの提供など」を効率的かつ効果的に行う手法で、PFI とは公共施設等の設計、建設・施工、維持管理及び運営に民間の資金やノウハウを活用し、行政が直接実施するよりも効率的・効果的に公共サービスを提供する戦略的手法である。



10-1. 事業形態・スキームの検討

(1) 事業手法の整理

本施設の整備・運営の事業方式を検討するに当たり、検討すべき従来型手法、PPP/PFI 手法方式の特徴を整理する。

		従来型手法	PPP/PFI 手法			
		公設民営方式	DB (Design-Build)	DBO (Design-Build-Operate)	BTO (Build-Transfer-Operate)	民設民営方式
概要			設計、建設、管理運営を個別に仕様発注。	性能発注により設計、建設を事業者が一括発注。管理運営は個別に仕様発注。	性能発注により設計、建設、管理運営を事業者に一体的に発注。	
業務範囲	設計	自治体	民間	(指定管理者)	(指定管理者)	民間
	建設・施工	自治体	民間			民間
	維持管理	(指定管理者)	(指定管理者)			民間
	運営					民間 or 自治体
	資金調達	自治体	自治体			自治体
施設所有	建設・施工中	自治体	自治体	自治体	民間	民間
	運営開始	自治体	自治体	自治体	自治体	民間
発注形態		整備:仕様	整備:性能	性能	性能	-
		運営:性能	運営:性能			
契約形態		整備:分離	整備:包括	長期包括 *契約は個別	長期包括 *契約は個別	定期借地権 契約
		運営:包括	運営:包括			

(2) 本事業において求められる形態

選択すべき方式は、運営に関わる民間の指定管理者により、設計、建設・施工が行われるものである。民間のノウハウを持った指定管理者による集客に直結する意匠性のある空間づくりができること、三機能で一貫したサービスを提供できることがその理由となり、DBO 方式、BTO 方式が候補となる。DBO 方式は、民間事業者が運営段階を見越して施設の建設・施工に携わることによって、コストパフォーマンスの高い施設の建設・施工を可能とし、運営面においては長期に渡る効率の良い維持管理が可能となり、自

治体側の事業全体コストの削減効果が発揮される傾向がある。BTO 方式は民間事業者が自ら調整した資金で施設を建設後、所有権を自治体へ移転し、民間事業者が運営・維持管理を事業期間の終了まで行う方式で、DBO 方式同様のメリットを持つほか、行政にとっては資金調達を一部民間事業者に移転できることが特徴。BTO 方式は市場から調達した資金の金利負担が課題である。世界に発信できる事業を生み出す力はあるが、資金調達に不安がある企業も存在することを考慮すると、DBO 方式から検討を開始し、状況に応じて BTO 方式の協議を進めることが望ましい。

なお、今回の調査については主に事業収支などを踏まえた分析によるものである。実際の運営形態においては、機能や場所、関係者による協力体制、市民への機運醸成の推進体制など複合的な視点から、改めて整理することが必要である。

(3) PFI など手法で実施する場合の事業期間

整備・運営を PFI など手法で実施する場合の事業期間(維持管理・運営期間)の設定にあたっては、15～20 年程度が妥当であると考えられる。

例①:鳥取県立美術館(PFI(BTO 方式)／設計・建設期間、開館準備期間＋開館後運営維持管理期間 15 年)^{*1}

例②:大阪中之島美術館(PFI(コンセッション方式)、サービス対価を伴う混合型)／開館準備業務期間および運営権設定日から 15 年経過後の年度末までの期間) 作品の取得行為以外の美術館運営事業(作品の所有権は地方独立行政法人大阪市博物館機構が保有)^{*2}

¹ 鳥取県立美術館 <https://tottori-moa.jp/about/how/>
美術館について どうやって事業を進めているの？

² 大阪中之島美術館 <https://nakka-art.jp/about/history/pfi3/>
美術館について 沿革・運営・PFI

マンガを活用した事業の可能性に関する調査

アンケートによる市民へのニーズ調査

SC1.あなたの性別をお知らせください。(SA)

1. 男性 2.女性

SC2.あなたの年齢をお知らせください。(NU)

1. 歳 ※16～79歳が対象

SC3. あなたのお住まい(都道府県)をお知らせください。(PD)

47 都道府県 ▼	
-----------	--

※北海道のみ対象

SC4. あなたのお住まい(市区)をお知らせください。(SA)

1. 札幌市 →対象
2. 函館市
3. 苫小牧市
4. 小樽市
5. その他

SC5. あなたは結婚していらっしゃいますか。(SA)

1. 未婚
2. 既婚(離別・死別含む)

SC6. あなたにはお子さまがいらっしゃいますか。(SA)

1. 同居している子どもがいる
2. 同居はしていないが子どもがいる
3. 子どもはいない

SC7. あなたの職業をお知らせください。(SA)

1. 会社勤務(一般社員)
2. 会社勤務(管理職)
3. 会社経営(経営者・役員)
4. 公務員・教職員・非営利団体職員
5. 派遣社員・契約社員
6. 自営業(商工サービス)
7. SOHO
8. 農林漁業
9. 専門職(弁護士・税理士等・医療関連)

10. パート・アルバイト
11. 専業主婦・主夫
12. 学生
13. 無職
14. その他の職業

SC8. あなたご自身やあなたのご家族に、次のところにお勤めの方はいらっしゃいますか。あてはまるものを全てお知らせください。(MA)

1. エネルギー・素材・産業機械
2. 食品
3. 飲料・嗜好品
4. 薬品・医療用品
5. 化粧品・トイレタリー・サニタリー
6. ファッション・アクセサリ
7. 精密機械・事務用品
8. 家電・AV機器
9. 自動車・輸送機器
10. 家庭用品
11. 趣味・スポーツ用品
12. 不動産・住宅設備
13. 情報・通信
14. 流通・小売業
15. 金融・保険
16. 交通・レジャー
17. 外食・各種サービス
18. 官公庁・団体
19. 教育・医療サービス・宗教
20. 新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・広告等マスコミ関係 →対象外
21. 市場調査 →対象外
22. その他
23. この中にあてはまるものはない

Q1.あなたは普段、本(マンガ、雑誌、絵本などを除く活字が主なもの。電子書籍含む)を読みますか。また、普段、マンガ(電子書籍含む)を読みますか。それぞれ読む程度をお答えください。(SAMT)

	よく読む	たまに読む	ほとんど読まない	以前は読んでいた
本(マンガ、雑誌、絵本などを除く活字が主なもの。電子書籍含む)	1	2	3	4
マンガ(電子書籍含む)	1	2	3	4

Q2. ひと月あたりのマンガを読む時間を教えてください。(SA)

1. 0 時間
2. 1 時間未満
3. 1～5 時間
4. 6～15 時間
5. 16～30 時間
6. 31 時間以上

Q3. 新しいマンガを知るきっかけを教えてください。(MA)

1. SNS
2. マンガアプリ
3. 雑誌連載
4. 書店
5. 書評
6. 知り合いからの紹介
7. レビュー記事
8. テレビ
9. その他(FA)

Q4. あなたのおすすめマンガ作品を3つまで教えてください。また、そのマンガ作品をおすすめする理由もあわせて教えてください。

※おすすめがない場合は作品欄、理由欄のそれぞれ1行目に「なし」と記入の上、次にお進みください。

※2つ目以降の回答は「任意」となります。(FA)

	おすすめマンガ作品		おすすめする理由	
1		※必須		※必須
2		※任意		※任意
3		※任意		※任意

Q5. 好きなマンガ家を教えてください。

※好きなマンガ家がない場合は「なし」と記入の上、次にお進みください。

※2つ目以降の回答は「任意」となります。(FA)

1	<input type="text"/>	※必須
2	<input type="text"/>	※任意
3	<input type="text"/>	※任意

Q6. あなたが知っている北海道にゆかりのあるマンガ家を教えてください。作家名がわからない場合は、作品名を教えてください。

※ゆかりのあるマンガ家を知らない場合は「なし」と記入の上、次にお進みください。

※2つ目以降の回答は「任意」となります。(FA)

1	<input type="text"/>	※必須
2	<input type="text"/>	※任意
3	<input type="text"/>	※任意

Q7. マンガを読む上でのハードルにはどんなものがあると思いますか。(MA)

1. お金がかかりすぎる
2. 保管場所をとる
3. 気軽に読める場所が無い
4. 人の目が気になる
5. どれを読んでいいかわからない
6. 電子書籍は貸し借りができない
7. 興味をひく作品が無い
8. 他の趣味を優先している
9. 読むのが疲れる
10. 仕事や家事で時間が無い
11. その他(FA)
12. マンガを読む上でのハードルはない

Q8. マンガを読んで受けたプラスの影響について教えてください。(MA)

1. 前向きになった
2. 悩みの解決に役立った
3. 人間関係が良好になった
4. 癒された
5. ストレスが発散できた
6. 気分転換できた
7. 知識が増えた
8. 学習に役立った
9. 価値観が変わった
10. 想像力が豊かになった
11. 絵を描くときの参考になった
12. その他 (FA)
13. プラスの影響はない

Q9. 人の課題や悩みに寄り添うマンガを所蔵する図書施設があったら利用しますか。(SA)

1. する
2. どちらかといえばする
3. どちらかといえばしない
4. しない

Q10. 図書施設に所蔵してほしいマンガはありますか。

作品名、作家名、年代、ジャンルなど、わかる範囲で結構です。

※特に思いつくものがない場合は、「なし」と記入の上、次へお進みください。(FA)

1. ※必須

Q11. マンガを活用した事業としてどのようなものが望ましいですか。(MA)

1. クリエイターやファンとの交流イベント
2. マンガの創作に役立つ図書や情報提供
3. マンガの専門家に相談できる窓口開設
4. 多くのマンガが読める環境の提供
5. その他 (FA)
6. とくに望ましいものはない

Q12. あなたは、マンガ、アニメ等に興味がありますか。また、マンガ、アニメ等の展覧会には興味がありますか。それぞれ、興味のある程度をお答えください。(SAMT)

	興味がある	ある やや興味がある	いえない どちらとも	ない あまり興味はない	興味はない
マンガ、アニメ等	1	2	3	4	5
マンガ、アニメ等の展覧会	1	2	3	4	5

Q13. マンガ、アニメ等の展覧会でどのようなことを楽しみたいですか。(MA)

1. 作品の解説
2. 作家の話
3. 原画が間近で見られる(色彩、構図、技法の勉強)
4. キャラクターのパネル展示
5. キャラクターや声優による音声案内、アナウンス
6. ゲーム連動イベント
7. 体験イベント
8. 舞台上で実際に使用した衣装、物の展示
9. その他(FA)
10. 楽しみたいことはない

Q14. マンガ、アニメ等の展覧会に行く上でのハードルはどんなことがありますか。(MA)

1. 近くにない
2. 入場料が高い
3. 興味のある作品が展示されない
4. 情報が入ってこない
5. 開催期間が短い
6. その他(FA)
7. ハードルとなることはない

Q15. 北海道ゆかりのマンガ家や北海道にまつわる作品についての展覧会があれば行きたいですか。(SA)

1. 行く
2. どちらかといえば行く
3. どちらかといえば行かない
4. 行かない
5. その他(FA)

Q16. マンガ、アニメ等の展覧会で購入してみたいと思うものはありますか。(MA)

1. ぬいぐるみ
2. フィギュア
3. キーホルダー
4. 缶バッジ、ピンバッジ
5. ファイル
6. ポストカード
7. Tシャツ
8. キャラプリントの文房具
9. アクリルスタンド
10. ガシャポン
11. 食品、お菓子
12. 作中に登場するグッズ
13. 展覧会限定のキャラグッズ
14. 展覧会図録
15. 複製原画
16. コラボカフェメニュー
17. その他 (FA)
18. 購入してみたいものはない

Q17. マンガ、アニメ、ゲーム等の有償イベントで参加してみたいと思うものはありますか。(MA)

1. トークショー
2. 作家、声優、2.5次元俳優(※1)のサイン会
3. 原画展示
4. マンガワークショップ
5. 一次創作物(※2)の販売会
6. eスポーツ(※3)大会
7. ボードゲーム(※4)
8. 脱出ゲーム(※5)
9. VR(※6)アトラクション
10. キャラクター商品とタイアップしたイベント
11. マンガをテーマとしたホテル
12. ライブコンサート
13. 朗読劇
14. 2.5次元舞台
15. コスプレイベント
16. その他 (FA)
17. 有償イベントには参加したくない

- ※1 2.5次元俳優…漫画やアニメ等、二次元(平面)で描かれたキャラクターを演じる俳優のこと。
- ※2 一次創作物…原作を持たない(二次創作ではない)創作物のこと。オリジナル作品。
- ※3 eスポーツ…電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称。
- ※4 ボードゲーム…一般的にテーブル上でプレイするゲームのこと。アナログゲーム。
- ※5 脱出ゲーム…アドベンチャーゲームの一種であり、閉鎖された環境(室内や建物など)に閉じ込められた状況から脱出することを目的とする。
- ※6 VR…バーチャルリアリティの略で、仮想現実と訳される。

Q18. 年間でマンガ、アニメ、ゲーム、2.5次元舞台等に使用している金額を教えてください。※購入費、課金、入場料金、鑑賞料など関連する費用すべて含めてお考えください。(SA)

1. 0円
2. 1～5,000円
3. 5,001円～10,000円
4. 10,001円～50,000円
5. 50,001円～100,000円
6. 100,001円～500,000円
7. 500,001円以上

Q19. マンガ、アニメ等の活用の可能性について、思うことをご自由にお書きください。

※特に思いつくことがない場合は、「なし」と記入の上、次へお進みください。(FA)

1. ※必須

マンガ複合施設に関する可能性調査 ご協力のお願い

札幌市まちづくり政策局政策企画部 企画課
課長 中本 和弥

日ごろから札幌市政にご理解・ご協力をいただき、誠にありがとうございます。

さて、2018年10月に開館した札幌市図書・情報館では、「WORK」「LIFE」「ART」の観点で課題解決に役立てるための多様な図書・情報を提供し、都心で働くビジネスパーソンなどの仕事や暮らしの支援に取り組み、開館以来、年間100万人規模の来館があり、図書による課題解決について、市民ニーズが高いことが伺えるところです。

この状況を踏まえ、課題解決の幅広いソリューションを提供し、もって市民生活の質の向上に資するため、同館において、現在試験的に扱い始めている、低年齢層からビジネスパーソン、高齢者まで幅広い年代層が親しむ「マンガ」を幅広く活用し、より広い市民の課題解決支援、地域の魅力発信を担う可能性を調査したいと考えております。

また、マンガは、本そのものだけでなく、原画等の歴史・文化的な価値が国内外で評価されており、文化資源、観光資源としても注視する必要があると考えております。

加えて、マンガは、コンテンツ産業にも親和性の高い分野であり、札幌市の新たな強みとなる産業の育成していく観点でも、注視する必要があると考えております。

以上を踏まえ、マンガを核とした、図書・情報館の機能、原画等の展示・保管機能及びコンテンツビジネスの実施機能の三機能が連携し、それぞれに好影響を与える持続可能な事業スキームの実現可能性について調査を行いますので、ご協力のほど、よろしく願いいたします。

なお、調査は札幌市の管理のもとで、株式会社ニトリパブリックが実施することを申し添えます。調査にご不明な点などございましたら、下記担当にお問合せくださいますよう、お願い申し上げます。

[本調査についてのお問合せ]

株式会社ニトリパブリック(担当:コミュニケーションプランニング部 齋藤)

〒001-0907 札幌市北区新琴似7条1丁目2番39号

E-mail: saito@np-inc.jp

- ・お問い合わせは、館名、部署、氏名、電話番号、質問などを明記しメールにてご連絡ください。
- ・2営業日以内にメールによる返信または電話にてご回答させていただきます。

[この調査について]

- 1) 答えづらい質問もあるかと思いますが、可能な限りお答えいただけると幸いです。
- 2) 特に断りのない限り、設問には全て、2022年12月31日現在の状況をお答えください。
- 3) 調査結果は、札幌市のHPで公表する予定です。もし、公表が不可の内容がありましたら、回答欄の□にチェックを入れてください。公表する調査結果から、当該内容がわからないようにします。
- 4) 回答項目のうち、「その他」にお答えの場合、()内に具体的に記入してください。
- 5) **回答の期限は2023年1月16日(月)**です。それまでにご回答(ご返信)ください。

まず、貴団体について以下の項目をご記入ください。

団体名		
本調査ご担当部署名		
回答ご担当者氏名		
連絡先電話・FAX 番号	TEL	FAX
連絡先メールアドレス	@	

※ご記入いただいた方の個人情報は、個人情報保護の観点から慎重に扱います。また、本調査の目的以外で使用することはありません。

Q1. 施設について伺います。

- (1) 開館年月について教えてください。
西暦()年()月
- (2) 貴館として力を入れているのは、次のどの活動ですか。力を入れている順に 3 番目まで選び、回答欄にその番号を記入ください。[□]
- | | |
|-----------|-------------|
| 1. 調査研究活動 | 4. 教育普及活動 |
| 2. 収集保存活動 | 5. レクリエーション |
| 3. 展示活動 | 6. ビジネス |

	番号	具体的に
1番目に力を入れている活動		
2番目に力を入れている活動		
3番目に力を入れている活動		

- (3) 貴館の設置者は、以下の区分のどれにあたりますか。[□]
- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1. 国 | 9. 組合 |
| 2. 国の独立行政法人 | 10. 地方の独立行政法人 |
| 3. 国立大学法人・大学共同利用機関法人 | 11. 公益財団法人、公益社団法人 |
| 4. 都道府県 | 12. 一般財団法人、一般社団法人 |
| 5. 政令指定都市 | 13. 上記 11、12 以外の非営利法人 |
| 6. 政令指定都市以外の市、東京特別区 | 14. 民間企業 |
| 7. 町 | 15. 個人 |
| 8. 村 | 16. その他() |
- (4) 上記で、4～9をお選びいただいた館のみ、お答えください。それ以外の方は、Q1-(6)に進んでください。

貴館の所管は、教育委員会ですか。それとも、首長部局ですか。[□]

1. 教育委員会所管
2. 首長部局所管
3. 教育委員会と首長部局との共管

- (5) 貴館には指定管理者制度が導入されていますか。[□]
- | | |
|---------------|------------------------|
| 1. 導入されている | 4. 導入する予定はない |
| 2. 導入が決まっている | 5. 一度導入されたが、その後、直営となった |
| 3. 導入が検討されている | 6. その他() |

(5)-1 (5)で1. をお選びいただいた館のみお答えください。導入されている指定管理者制度について伺います。

a) 現在、指定管理者になっている団体は、どのような団体ですか。指定管理者が複数ある場合には、該当するもの全てに○をつけてください。[□]

- | | |
|----------------------------------|-------------------|
| 1. 設置者である地方公共団体が
出資している公益財団法人 | 4. 上記2. 以外の一般財団法人 |
| 2. 設置者である地方公共団体が
出資している一般財団法人 | 5. 公益社団法人、一般社団法人 |
| 3. 上記1. 以外の公益財団法人 | 6. 民間企業 |
| | 7. NPO 法人 |
| | 8. その他() |

b) 指定管理に移行したのはいつからですか。[□]

西暦()年度中

c) 現在の指定管理の契約期間は、何年間ですか。年数を記入ください。[□]

()年間

d) 指定管理されている業務は、館の全業務ですか。それとも館の業務の一部ですか。[□]

1. 館の全業務
2. 館の業務の一部

e) 館の業務の一部とお答えの館に伺います。指定管理されているのは、次にあげるうちのどの業務ですか。当てはまるもの全てに○をつけてください。(複数回答)[□]

1. 学芸業務
2. 司書業務
3. 庶務・会計業務
4. 広報・宣伝業務
5. 入館者へのサービス業務(受付、案内、展示看視など)
6. 施設管理業務(警備、清掃、設備などの保守など)
7. 情報システムの管理運営
8. ミュージアムショップの経営
9. レストラン、カフェの経営
10. その他()

(5)-2 (5)で「2. 導入が決まっている」をお選びいただいた館のみお答えください。導入されている指定管理者制度について伺います。導入予定時期はいつですか。西暦で記入ください。

[□] 西暦()年度中

(5)-3 (5)で「5. 一度導入されたが、その後、直営となった」をお選びいただいた館のみお答え

ください。導入された時期と、直営となった時期はいつですか。西暦で記入ください。[□]

導入された時期: 西暦()年度中

直営となった時期 : 西暦()年度中

(6) 施設の延床面積についてお答えください。

エリア	床面積 (m ²)	
展示室	常設 /	企画 /
収蔵庫		
書架	常設 /	企画 /
書庫		
会議室・オープンスタジオ	会議室 /	オープンスタジオ /
ショップ・カフェ	ショップ /	カフェ /
事務室		
その他		
総延床面積		

(7) 事業組織体制として、直営、指定管理者制度、コンセッション方式のどれがより良いと考えますか。理由とともにお答えください。

(8) 貴館では、館の運営状況についての「評価」を実施していますか。「a」自己評価「b」外部評価「c」設置者評価のそれぞれについて、「実施状況」をお答えください。また「実施している」場合には、結果を公表しているかどうかもお答えください。[□]

a) 自己評価について

実施状況		結果の公表
1. 定期的を実施している	→	1. 公表している。
2. 定期的ではないが実施している		2. 公表していない
3. 実施していない		

b) 外部評価について

実施状況		結果の公表
1. 定期的を実施している	→	1. 公表している。
2. 定期的ではないが実施している		2. 公表していない
3. 実施していない		

c) 設置者評価について

実施状況		結果の公表
1. 定期的を実施している	→	1. 公表している。
2. 定期的ではないが実施している		2. 公表していない
3. 実施していない		

d) 自己評価と設置者評価の評価者が同じ場合

実施状況		結果の公表
1. 定期的を実施している	→	1. 公表している。
2. 定期的ではないが実施している		2. 公表していない
3. 実施していない		

Q2. 事業コンセプトなどについて伺います。

- (1) 貴館ではどのようなコンセプトをたてていますか。[□]

- (2) ターゲット設定について教えてください。[□]

- (3) 現在、特に注力している取組についてご記入ください。[□]

- (4) 今までに実施した事業の成功例、可能であれば失敗例を教えてください。[□]

Q3. 組織について伺います。

- (1) 館長以下の職員数を、常勤／非常勤に分けて記入してください。[□]

※いない場合は「0」を記入

	常勤	非常勤
	()内:学芸員有資格者 内数	()内:学芸員有資格者 内数
館長	名 ()名	名 ()名
副館長	名 ()名	名 ()名
学芸系職員	名 ()名	名 ()名
事務・管理系職員	名 ()名	名 ()名
学芸系であると同時に事務・管理系でもある職員	名 ()名	名 ()名

- (2) 学芸部門の在籍数、学芸員・司書の人数、学芸部門における専門性について教えてください。

[□]

- ・ 学芸部門在籍数／ 人 ・ 学芸員の人数／ 人
- ・ 司書の人数／ 人

--

- (3) 学芸員・司書以外の専門性のある職種の方はいますか？いらっしゃる場合は、職種とその内容、配置されている人数を教えてください。[□]

	職種	内容	人数
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

- (4) 外部の専門家との連携は取られていますか？連携を取られている場合は、具体的なお名前とその方の専門分野、連携内容を教えてください。[□]

	氏名	専門分野	連携内容
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

- (5) 施設内の職員に関する専門家育成体制について、具体的に実施している内容を教えてください。[□]

--

- (6) ボランティアの協力はいただいていますか？協力いただいている場合は、具体的な内容を教えてください。[□]

--

Q4. 入館者について伺います。

- (1) 2018～2022 年度の年間入館者数は何人ですか。[□]

年度	入館者数
2018 年	人
2019 年	人
2020 年	人
2021 年	人
2022 年	人

- (2) 貴館では、入館者を増やすために、何か、意識的に取り組んできたことがありますか。過去 5 年くらいを振り返ってお答えください。[□]

1. ある
2. ない

- (3) (2)で1. とお答えになった館に伺います。

	取り組みを		効果が	
a) 広報活動の増強	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
b) 学校への働きかけ	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
c) 各種団体への働きかけ	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
d) 特別展(企画展)の積極的開催	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
e) 観光コースへの取り込み	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			

f) 招待券・割引券の発行	1. してきている		1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
g) 講座やワークショップなど教育普及活動の積極的実施	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
h) 他の館園との連携	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
i) 来館者動向調査(満足度、居住区、リピート率を問うアンケートなど)の実施	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
j) 年間パスポートの発行	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
◎その他、効果があった取り組みがありましたら下記にご記入ください。				

Q5. 事業収支計画について伺います。

(1) 直近5年間の収支について教えてください。

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
収入					
支出					
収支					

(2) 収入の内訳について教えてください。各割合について、パーセントでお答えください。

1. 入館料 約()パーセント
2. 物販(ショップ) 約()パーセント
3. 物販(カフェ) 約()パーセント
4. 施設の賃貸料 約()パーセント
5. 外部資金 約()パーセント

(3) 収入のために強化している施策はありますか。具体的にご記入ください。

--

Q6. 観光客対策について伺います。

(1) 観光客対策として取り入れているものに○をつけてください。

- 1 自治体の観光部署との連携
- 2 地域の観光協会との連携
- 3 自主的なPR
 - ①TVCM ②新聞広告 ③雑誌 ④OOH(コルトンや看板など)
 - ⑤イベント開催 ⑥イベント協賛 ⑦その他()

- (2) 外国人への対応として、取り入れているものに○をつけてください。
1. 外国語のウェブサイトの開設
 2. 外国語の館内・展示案内パンフレットの用意
 3. 外国語の展示解説文、キャプション、パネルの掲示
 4. 外国語の解説シートの掲示・配布
 5. 外国語の解説端末(文字で表示したり、音声を流したりする端末。スマートフォン・アプリを含む)の用意
 6. 外国語で対応できる案内スタッフの配置
 7. 外国語によるガイドツアーの実施
- ◎その他、外国人に対する対応として、貴館がしていることがありましたらご記入ください。

--

- (3) Q6-(2)でひとつでも○がついた館に伺います。
使用している外国語は何ですか。使用している外国語のすべてに○をつけてください。(複数回答)

- | | |
|---------|----------------------|
| 1. 英語 | 4. 簡体字 |
| 2. ハンゲル | 5. その他() |
| 3. 繁体字 | |

- (4) 貴館では、県内観光客、県外観光客、外国人の利用が増える傾向にありますか。減る傾向にありますか。過去5年間の状況を踏まえて、増減の傾向を教えてください。

2017～2019 年まで			
a) 県内観光客の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない
b) 県外観光客の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない
c) 外国人の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない
2020～2022 年まで			
a) 県内観光客の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない
b) 県外観光客の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない
c) 外国人の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない

Q7. 資料などの収集保管について伺います。

- (1) 貴館では「コレクションポリシー」(資料の収集、登録・管理、保存などに関する方針)を明文化していますか。
- | | |
|---------|----------|
| 1. している | 2. していない |
|---------|----------|

- (2) 貴館の収蔵資料は、何点(何件)ですか。
- | | |
|---------------|---|
| 1. マンガ本(雑誌) | 点 |
| 2. マンガ本(コミック) | 点 |
| 3. 原画 | 点 |
| 4. その他() | 点 |
- (3) 収蔵資料のうち、常設展、特別・企画展を問わず、展示実績のある資料はどれくらいの割合ですか。パーセントで記入してください。
収蔵資料全体の()パーセントくらい
- (4) 電子アーカイブで収蔵している資料は、何点ですか。
()点
- (5) 2022年度の資料購入予算はどれくらいでしたか。
()万円程度
- (6) 収蔵庫の状況について伺います。
- A) 収蔵庫のどれくらいの割合が、既に使用されていますか。
1. 3割未満
 2. 3割～5割未満
 3. 5割～7割未満
 4. 7割～9割未満
 5. 9割以上(ほぼ満杯の状態)
 6. 収蔵庫に入りきれない資料がある
- B) 施設の外部に収蔵場所を設けていますか。設けている場合は、床面積を教えてください。
1. 設けている () m²
 2. 設けていない
- (7) 収蔵する原画の取り扱い基準はありますか。
1. ある →どのような基準か教えてください。
 2. ない
- (8) 原画の展示方法について教えてください。
- (9) 資料の保管方法について教えてください。

Q8. マンガ家などの協力体制について伺います。

(1) 貴館では、マンガ家や作家(以下作家)などと協力体制をとっているか教えてください。

1. とっている →どのような体制か教えてください。

2. とっていない

(2) 貴館では、著作物の取り扱いについて、作家とどのような連携を取っているか教えてください。

1. 著作物の使用に関して、使用媒体などに応じた使用料についてなど、契約書などで明記している。

2. 著作物の使用に関して、使用媒体などに応じた使用料についてなど、都度協議している。

3. 著作権に関して、館に移譲している。

4. 決めていない

(3) 作家などから原画の寄贈を受けていますか。

1. 受けていない → a) 市場で購入している

b) 直接、本人から購入している

c) 購入しない

2. 受けている → a) 作家本人が対象物・数を決めている

b) 作家と協議の上、対象物・数を決めている

c) 案件により、随時、決めている

(4) 作家などから原画などの寄託を受けていますか。

1. 受けていない

2. 受けている → a) 作家本人が対象物・数を決めている

b) 作家と協議の上、対象物・数を決めている

c) 案件により、随時、決めている

Q9. 調査研究について伺います。

(1) 貴館の調査研究活動の実績について伺います。次に挙げることで、貴館にあてはまるものに○をつけてください。過去5年くらいを振り返って、お答えください。

- a) 博物館の使命や設置目的の中に、調査研究活動を位置付けていた。
- b) 館全体で取り組む調査研究活動があった
- c) 数年にわたる調査研究プロジェクトがあった
- d) 館の職員と外部の研究者が協力して調査研究活動を行うことがあった
- e) 外部の研究者に対して博物館資料を貸し出したり、学芸員の知見を提供したり、研究協力をおこなった
- f) 外部の研究者を「受託研究員」や「ゲストキュレーター」として受け入れた
- g) 研究能力向上のために職員を「国内留学」させた
- h) 研究能力向上のために職員を「海外留学」させた
- i) 職員を職務の一環として学会などへ派遣した
- j) 館の研究紀要や研究成果報告書、図録を刊行した
- k) 外部資金(科学研究費補助金・民間助成金など)を獲得し、調査研究活動に必要な経費を確保した
- l) 学芸系職員を、期限を定めて事務職や教育職など、研究に携わらない職に異動、勤務させる人事をおこなった
- m) 調査研究活動を行う上で、制度上の障害・制約に直面した

(2) 外部研究費の実績について伺います。貴館において機関管理されることとなる外部研究費について、過去5年間の申請件数、採択件数、金額の実績をご記入ください。

	申請件数(件)	採択件数(件)	金額(円)
科学研究費補助金	件	件	件
その他の助成金	件	件	件

Q10. 展示について伺います。

- (1) 貴館の常設展示の状況についてお伺いします。貴館の状況に最も近いものはどれですか。一つに○をつけてください。
1. 常設展示の展示資料は、大規模更新を行わない限り、ほぼ同じである。
 2. 常設展示の一部である特定の展示室やコーナーを、一定の期間ごとに展示替えしている
 3. 常設展示の展示資料を、特定の展示室やコーナーに限らず、一定の期間ごとに展示替えしている
- (2) Q10-(1)で2. 3. とお答えになった館に伺います。
- a) 展示替えはどれくらいの頻度で行っていますか。
1. 1年に1回以上 →何回くらいですか:1年に()回くらい
 2. 2年に1回くらい
 3. 3年に1回くらい
 4. 4年に1回くらい
 5. それよりも少ない →何年に1回くらいですか:()年
- (3) 貴館の常設展示の大規模更新(リニューアル)の実施状況について伺います。貴館には、大規模更新の実績はありますか。
1. ある →実施したのはいつですか:西暦()年
 2. ない
- (4) 貴館の場合、現在、大規模更新を必要としていますか。
1. 必要としていて計画を立てている
 2. 必要としているが計画は立てていない
 3. 必要としていない
- (5) 貴館では、特別(企画)展を開催していますか。
1. 開催している a) 毎年1回以上 →何回くらいですか:()回
b) 1年に1回程度
c) 2年に1回程度
d) 3年に1回程度
e) 4年に1回程度
f) 5年に1回程度
g) 5年に1回よりも少ない→何年に1回程度ですか→()年
 2. 開催していない
- (6) 特別展は、貴館単独で開催することが多いですか。それとも、どこか他の館や機関・組織などと共催で開催することが多いですか。
1. 単独で開催することが多い
 2. 他の館や機関・組織などと共催することが多い
 3. どちらともいえない

*多くの質問にお答えいただき、ありがとうございました。郵便で返信される場合には、1月16日(月)までに、ご返送くださるようお願い申し上げます。

マンガ複合施設に関する可能性調査 ご協力をお願い

札幌市まちづくり政策局政策企画部 企画課
課長 中本 和弥

日ごろから札幌市政にご理解・ご協力をいただき、誠にありがとうございます。

さて、2018年10月に開館した札幌市図書・情報館では、「WORK」「LIFE」「ART」の観点で課題解決に役立てるための多様な図書・情報を提供し、都心で働くビジネスパーソンなどの仕事や暮らしの支援に取り組み、開館以来、年間100万人規模の来館があり、図書による課題解決について、市民ニーズが高いことが伺えるところです。

この状況を踏まえ、課題解決の幅広いソリューションを提供し、もって市民生活の質の向上に資するため、同館において、現在試験的に扱い始めている、低年齢層からビジネスパーソン、高齢者まで幅広い年代層が親しむ「マンガ」を幅広く活用し、より広い市民の課題解決支援、地域の魅力発信を担う可能性を調査したいと考えております。

また、マンガは、本そのものだけでなく、原画等の歴史・文化的な価値が国内外で評価されており、文化資源、観光資源としても注視する必要があると考えております。

加えて、マンガは、コンテンツ産業にも親和性の高い分野であり、札幌市の新たな強みとなる産業の育成していく観点でも、注視する必要があると考えております。

以上を踏まえ、マンガを核とした、図書・情報館の機能、原画等の展示・保管機能及びコンテンツビジネスの実施機能の三機能が連携し、それぞれに好影響を与える持続可能な事業スキームの実現可能性について調査を行いますので、ご協力のほど、よろしくお願いいたします。

なお、調査は札幌市の管理のもとで、株式会社ニトリパブリックが実施することを申し添えます。調査にご不明な点などございましたら、下記担当にお問合せくださいますよう、お願い申し上げます。

[本調査についてのお問合せ]

株式会社ニトリパブリック(担当:コミュニケーションプランニング部 齋藤)

〒001-0907 札幌市北区新琴似7条1丁目2番39号

E-mail: saito@np-inc.jp

- ・お問い合わせは、館名、部署、氏名、電話番号、質問などを明記しメールにてご連絡ください。
- ・2営業日以内にメールによる返信または電話にてご回答させていただきます。

[この調査について]

- 1) 答えづらい質問もあるかと思いますが、可能な限りお答えいただけると幸いです。
- 2) 特に断りのない限り、設問には全て、2022年12月31日現在の状況をお答えください。
- 3) 調査結果は、札幌市のHPで公表する予定です。もし、公表が不可の内容がありましたら、回答欄のにチェックを入れてください。公表する調査結果から、当該内容がわからないようにします。
- 4) 回答項目のうち、「その他」にお答えの場合、()内に具体的に記入してください。
- 5) **回答の期限は2023年1月16日(月)**です。それまでにご回答(ご返信)ください。

まず、貴団体について以下の項目をご記入ください。

団体名		
本調査ご担当部署名		
回答ご担当者氏名		
連絡先電話・FAX 番号	TEL	FAX
連絡先メールアドレス	@	

※ご記入いただいた方の個人情報は、個人情報保護の観点から慎重に扱います。また、本調査の目的以外で使用することはありません。

Q1. 施設について伺います。

- (1) オープン年月について教えてください。
西暦()年()月
- (2) 貴館として力を入れているのは、次のどの機能ですか。力を入れている順に3番目まで選び、回答欄にその番号を記入ください。[□]
1. 宿泊施設としての機能
2. マンガに親しむ空間としての機能
3. 展示空間としての機能
4. 日本文化を普及するための機能
5. サードプレイスとしての機能
6. その他()

	番号	具体的に
1番目に力を入れている機能		
2番目に力を入れている機能		
3番目に力を入れている機能		

※サードプレイス・・・自宅や学校、職場とは別の居心地のいい居場所のこと

- (3) 施設の延床面積についてお答えください。

エリア	床面積(m ²)
フロント・受付	
宿泊エリア	
その他	
総延床面積	

- (4) マンガの世界に浸るための空間として設計構造の工夫を教えてください。

- (5) 貴館では、館の運営状況についての「評価」を実施していますか。「a」自己評価「b」外部評価「c」設置者評価のそれぞれについて、「実施状況」をお答えください。また「実施している」場合には、結果を公表しているかどうかもお答えください。[□]

a) 自己評価について

実施状況		結果の公表
1. 定期的実施している	→	1. 公表している
2. 定期的ではないが実施している		2. 公表していない
3. 実施していない		

b) 外部評価について

実施状況		結果の公表
1. 定期的実施している	→	1. 公表している
2. 定期的ではないが実施している		2. 公表していない
3. 実施していない		

c) 設置者評価について

実施状況		結果の公表
1. 定期的実施している	→	1. 公表している
2. 定期的ではないが実施している		2. 公表していない
3. 実施していない		

d) 自己評価と設置者評価の評価者が同じ場合

実施状況		結果の公表
1. 定期的実施している	→	1. 公表している
2. 定期的ではないが実施している		2. 公表していない
3. 実施していない		

Q2. 事業コンセプトなどについて伺います。

- (1) 貴館ではどのようなコンセプトをたてていますか。[□]

- (2) ターゲット設定について教えてください。[□]

- (3) 現在、特に注力している取組がございましたらご記入ください。[□]

- (4) 今までに実施した事業の成功例、可能であれば失敗例を教えてください。[□]

Q3. 選書について伺います。

- (1) 貴館がマンガを選ぶ際の参考にしているもの(サイト等)や、現在どのような体制で選書を行っているのか教えてください。

- (2) 貴館の選書をする際の基準等あれば教えてください。

- (3) マンガはどのくらいの頻度で入れ替えていますか。入れ替えする際の基準があれば教えてください。

- (4) 開館当時から不動の人気を誇るマンガはありますか。

1. ある→

・男性フロア

・女性フロア

2. ない

- (5) 貴館が行っている企画展示等あれば教えてください。(テーマ等)

- (6) 棚のこだわりについて(色や高さ、奥行き等)あれば教えてください。

- (7) 英語版のマンガを2割置いているとのことでしたが、2割とした根拠と選書する際の基準等あれば教えてください。

- (8) 貴館では館内にあるマンガを購入できるとのことでしたが、購入方法や在庫管理について教えてください。

--

Q4. 組織について伺います。

- (1) 従業員数を記入してください。[□]

・ 人数 / 人

- (2) 学芸員・司書などの専門性のある職種の方はいますか？いらっしゃる場合は、人数と専門性について教えてください。[□]

・ 人数 / 人

--

- (3) 外部の専門家との連携は取られていますか？連携を取られている場合は、具体的なお名前とその方の専門分野、連携内容を教えてください。[□]

	氏名	専門分野	連携内容
1			
2			
3			
4			
5			

Q5. 利用者について伺います。

- (1) 2018～2022年度の年間宿泊者数は何人ですか。[□]

年度	入館者数
2018年	人
2019年	人
2020年	人
2021年	人
2022年	人

- (2) 貴館では、宿泊者を増やすために、何か、意識的に取り組んできたことがありますか。過去5年くらいを振り返ってお答えください。[□]

1. ある
2. ない

(3) (2)で1. とお答えになった館に伺います。

	取り組みを		効果が	
a) 広報活動の増強	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
b) 特別展(企画展)の積極的開催	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
c) 観光コースへの取り込み	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
d) 招待券・割引券の発行	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
e) 講座やワークショップなど教育普及活動の積極的実施	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
f) 他館との連携	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
g) 来館者動向調査(満足度、居住区、リピート率を問うアンケートなど)の実施	1. してきている	→	1. あった	2. なかった
	2. してきていない			
◎その他、効果があった取り組みがありましたら下記にご記入ください。				

Q6. 事業収支計画について伺います。

(1) 直近5年間の収支について教えてください。

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
収入					
支出					
収支					

(2) 収入の内訳について教えてください。各割合について、パーセントでお答えください。

1. 宿泊料 約()パーセント
2. 物販(アメニティ等) 約()パーセント
3. 物販(その他) 約()パーセント
4. 外部資金 約()パーセント

(3) 収入のために強化している施策はありますか。具体的にご記入ください。

(4) 貴館は今後、他都市への建設などマンガ宿泊施設の事業を拡大する予定はございますか。

1. ある
2. ない

Q7. 観光客対策について伺います。

(1) 観光客対策として取り入れているものに○をつけてください。

1. 自治体の観光部署との連携
2. 地域の観光協会との連携
3. 自主的なPR ①TVCM ②新聞広告 ③雑誌 ④OOH(コルトンや看板など)
⑤イベント開催 ⑥イベント協賛 ⑦その他()

(2) 外国人への対応として、取り入れているものに○をつけてください

1. 外国語のウェブサイトの開設
2. 外国語の館内・展示案内パンフレットの用意
3. 外国語の展示解説文、キャプション、パネルの掲示
4. 外国語の解説シートの掲示・配布
5. 外国語の解説端末(文字で表示したり、音声を流したりする端末。スマートフォン・アプリを含む)の用意
6. 外国語で対応できる案内スタッフの配置
7. 外国語によるガイドツアーの実施

◎その他、外国人に対する対応として、貴館がしていることがありましたらご記入ください。

--

(3) 館内で使用している外国語は何ですか。使用している外国語のすべてに○をつけてください。

(複数回答)

1. 英語
2. ハンゲル
3. 繁体字
4. 簡体字
5. その他()

(4) 貴館では、県内観光客、県外観光客、外国人の利用が増える傾向にありますか。減る傾向にありますか。過去5年間の状況を踏まえて、増減の傾向を教えてください。

2017～2019 年まで			
a) 県内観光客の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない
b) 県外観光客の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない
c) 外国人の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない
2020～2022 年まで			
a) 県内観光客の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない
b) 県外観光客の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない
c) 外国人の利用	1. 増える傾向にある	2. 減る傾向にある	3. 変わらない

Q8. 資料などの収集保管について伺います。

(1) 貴館の資料は、何点(何件)ですか。

- | | | |
|-------------------|---|---|
| 1. マンガ本(雑誌・日本語) | 点 | |
| 2. マンガ本(コミック・日本語) | 点 | |
| 3. マンガ本(英語版) | | 点 |
| 4. 原画 | | 点 |
| 5. その他() | | 点 |

(2) 2022年度の資料購入予算はどれくらいでしたか。

()万円程度

(3) 選書の基準はありますか。

1. ある →どのような基準か教えてください。

2. ない

(4) 展示方法について教えてください。

(5) 展示の入れ替え頻度について教えてください

1. 月に1回
2. 2～3ヶ月に1回
3. 半年に1回
4. 1年に1回
5. 2年に1回
6. 3年に1回以下
7. その他()

(6) 資料の保管方法について教えてください。

Q9. マンガ家などの協力体制について伺います。

(1) 貴館では、マンガ家や作家(以下作家)などと協力体制をとっているか教えてください。

1. とっている → どのような体制か教えてください。

2. とっていない

(2) 貴館では、著作物の取り扱いについて、作家とどのような連携を取っているか教えてください。

1. 著作物の使用に関して、使用媒体などに応じた使用料についてなど、契約書などで明記している。

2. 著作物の使用に関して、使用媒体などに応じた使用料についてなど、都度協議している。

3. 著作権に関して、館に移譲している。

4. 決めていない

(3) 作家などから原画の寄贈を受けていますか。

1. 受けていない → a) 市場で購入している
 b) 直接、本人から購入している
 c) 購入しない

2. 受けている → a) 作家本人が対象物・数を決めている
 b) 作家と協議の上、対象物・数を決めている
 c) 案件により、随時、決めている

(4) 作家などから原画などの寄託を受けていますか。

1. 受けていない

2. 受けている → a) 作家本人が対象物・数を決めている
 b) 作家と協議の上、対象物・数を決めている
 c) 案件により、随時、決めている

* 多くの質問にお答えいただき、ありがとうございました。郵便で返信される場合には、1月16日(月)までに、ご返送くださるようお願い申し上げます。