



# HOKKAIDO UNIVERSITY

|                  |                                                                                   |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Title            | アニメ・マンガが変える地域振興～サブカルチュラル・ツーリズムのすすめ～                                               |
| Author(s)        | 山村, 高淑                                                                            |
| Description      | 第9回観光創造フォーラム「サブカルチャーとツーリズム、そして次世代の地域振興」配布資料, 平成22年6月27日, 洞爺湖町.                    |
| Issue Date       | 2010-06-27                                                                        |
| Doc URL          | <a href="https://hdl.handle.net/2115/43207">https://hdl.handle.net/2115/43207</a> |
| Type             | lecture                                                                           |
| File Information | 20100627 Yamamura Resume.pdf                                                      |



## アニメ・マンガが変える地域振興 ～サブカルチュラル・ツーリズムのすすめ～

北海道大学観光学高等研究センター准教授  
山村高淑  
deko@sd6.so-net.ne.jp

---

### はじめに

ここ数年来、観光形態の多様化、産業構造の変化、地域振興のあり方に関する議論の高まりなどの背景もあり、サブカルチャーを活用した観光産業・地域振興に対して全国的な注目が集まるようになりました。特に、我が国のアニメ・マンガは、国際的に高い評価と支持を得るに至っており、海外の若い世代の来日動機を醸成する大きな力になっています。

にもかかわらず、国内においては、こうしたサブカルチャーに対する偏見が依然として強く、「文化資源」や「観光資源（人々を地域に呼び寄せる磁力）」としての評価は、ほとんどと言ってよいほどなされていません。ですから、特定企業のキャラクタービジネスの成功事例は多くあっても、実際に地域側・制作側・旅行者（ファン）が協力して、地域振興（経済・社会・文化の各面で豊かになっていくこと）や地場産業振興（既存産業の底上げ）を実現している例はごくわずかしかありません。

このような背景を踏まえ、今回は、アニメ・マンガのコンテンツ（以下、アニメコンテンツ）を用いたまちおこし（地域振興・産業振興）に先駆的に取り組まれている関係者にご登壇いただき、地域とアニメコンテンツが結びつくことで、何が可能なのか、「文化資源」「観光資源」「まちおこしのきっかけ」としてのアニメコンテンツの可能性と課題について、多角的に考えてみたいと思います。

アニメコンテンツと観光振興というテーマに関して、内外で関心が高まる中、「マンガ・アニメフェスタ」のプログラムの中に、「観光創造フォーラム」の場をご提供頂いた関係者各位に心から御礼申し上げます。

本フォーラムが、アニメ・マンガを愛する全ての人々が、楽しく、気持ち良く地域を訪れ、そして地域に新しい文化が創造されていくきっかけになることを願ってやみません。

## 1. 【実態】アニメ・マンガとツーリズム、地域振興をめぐり今何が起きているのか？

※表 3 (p. 9)、表 4 (p. 10) を参照。

### (1) アニメ・マンガが人を動かすという事実をどう考えるか

- ・ 2006 年にフランス人少女が試みた日本への無謀な旅
- ・ 「集客力」＝「人を動かす磁力」としての「サブカルチャーコンテンツ」の魅力
- ・ 「19 世紀のジャポニズム」と「21 世紀のジャポニズム」…21 世紀は、交通機関の発達を背景として、コンテンツへの興味が観光行動に容易に直結。情報伝達のスピード、情報共有の同時代性、極めてサブカルチャー色が強い点、メディアとコンテンツの多様性、なども特徴。

### (2) マンガ・アニメと観光をめぐる近年のおもな出来事

- ・ 日本の魅力に日本人が気づいていないという現状
- ・ 「観光コンテンツ」としての再評価→特に海外の若い世代への強い訴求力
- ・ 驚宮の事例の持つ意味
- ・ 政府・行政の動き（経産省、観光庁、文科省）

### (3) マンガ・アニメと観光をめぐる三者のニーズ

#### 【地域側のニーズ】

- ・ 人の問題。少子高齢化が進み、地域経済が停滞する中、既存資源を活用して交流人口を増やすことのできる観光産業に大きな期待。
- ・ モノの問題。しかし現状の観光産業の枠組みでは、従来型の観光資源を持たない地域はそのきっかけを得ることが難しい。
- ・ カネの問題。もはや巨大投資はできない。地域全体が盛り上がっていくためには、既存の個人・家族経営者が連携し、大きな力を生むことが重要に。
- ・ そんな中、地域の文脈を生かしつつ、地域に新たな物語性を付与できるアニメコンテンツに注目が集まりつつある。

#### 【制作側のニーズ】

- ・ 産業構造の変化、人材の海外流出、利益率向上の必要性、等の課題を抱える中で、今後良質のコンテンツを継続して創出していくためにも、多角的なコンテンツ展開モデル（マルチユースモデル）の構築が急務。
- ・ 特に観光産業は、産業構造上そのすそ野が広く、(a)コンテンツ展開（ライセンスビジネス）、(b)アニメ作品の販売促進、の両面で、非常に有効な形態となりうる。

#### 【旅行者（ファン）側のニーズ】

- ・ 従来型のマストツーリズム商品（大量生産・大量消費型の旅行商品）の売れ行きが低下。
- ・ また、ブログや SNS 等、インターネットの普及に伴い、観光情報の流通経路が多様化。
- ・ こうした状況下、特に若年層は積極的にネットを介した情報の受発信を行い、相互に交流し、新たな旅行目的地を誕生させている。視点を変えれば、従来型の観光地ではなく、このようにインターネットを通じて、国境を越えて、自由に旅行動機を醸成で

きるコンテンツが、特に若い世代に求められているとも言える。

- ・ この点で、独自の世界観を地域に付与することができ、また、インターネットユーザーとの親和性も高いアニメコンテンツは、極めて魅力的な旅行動機醸成要素となり得る。この点は我が国が目指すインバウンド誘致の面からも非常に重要な点である。

## 2. 【背景】では一体その背景には何があるのか？

何故、1で示したようなことが近年起きているのか？

### (1) 社会の文明史的大変化……「産業社会」から「情報社会」へ

- ・ 産業社会（18世紀中頃～2000年前後？）：産業革命を経て成立した市場交換を前提とした社会。日本の高度経済成長を支えた原理。  
→生産と消費の分離。二項対立。
- ・ 情報社会（2000年前後～）：情報革命、特に双方向性情報メディア（コミュニケーション・ツール）の登場により現れつつあるコミュニケーションを前提とした社会  
→生産と消費の再統合。プロシューマー（生産消費者）の台頭。ビジネスを含む、あらゆる場面において、コミュニケーションで共有されるべき“コンテンツ”の価値が極めて重要となる。
- ・ 情報社会を成立させる6つの原則

表1： 産業社会と情報社会：それぞれを成立させる6つの原則

|      |     |     |     |     |       |       |
|------|-----|-----|-----|-----|-------|-------|
| 産業社会 | 規格化 | 専門化 | 同時化 | 集中化 | 極大化   | 中央集権化 |
| 情報社会 | 多様化 | 一般化 | 適時化 | 分散化 | 適正規模化 | 分権化   |

出所：Toffler, Alvin 1980 *The Third Wave*. Bantam Books より筆者作成。

### (2) ふたつの「双方向性情報コミュニケーションツール」の接点としての「観光の場」

では、コミュニケーションとは？…価値共有のための新旧の仕組み

- ① 現実世界（アナログ）：面対面の対話によって成り立つコミュニティ＝生活空間。  
→地縁、血縁、家、歴史、場所とリンクし文化資源がストック化
  - ② 仮想世界（デジタル）：メディアを介した対話によって成り立つコミュニティ＝通常の生活圏を超えた空間。  
→作品世界、虚構・空想、ネットコミュニティ、フローとしての文化資源
- ・ グローバル化すればするほど地方の文化への認識が高まるように、仮想世界でのコミュニケーションが活発化すればするほど、現実世界での面対面のコミュニケーションに対する認識やニーズは高まる。つまり、①と②を対立項として捉えるのではなく、表裏一体の関係（「情報化」という現象を異なる側面から見ているに過ぎない）と捉えるべきではないか。

- ・ 国際社会において、グローバルコミュニティとローカルコミュニティの「接点」をどう設計するかが重要なように、情報社会では、現実世界のコミュニティと仮想世界のコミュニティの「接点」(現実と虚構がシンクロする接点)を如何にデザインするか、というテーマが重要になる。
- ・ その際ポイントとなるのが、情報化に伴い進展する「価値の接触」を、衝突・敵対ではなく、理解・共存へと導くことである。①②双方の利点を生かしつつ、相互補完しながら、より人間的なコミュニケーションを実現すること。そして、多様な価値を認め、個々が創造性を発揮できるようにすること。  
→面对面のコミュニケーションを促進する「観光」という仕組みがますます重要に。
- ・ ①②両方で共有できるコンテンツ(共通の話題)の存在は、そのために大いに役に立つ。  
→コンテンツとしてのアニメ・マンガに更なる注目が集まる

### (3) 「観光」の再定義

- ・ 「消費型観光」(産業社会型観光)→体験型→「交流・創造型観光」(情報社会型観光)  
【産業社会下の観光】
- ・ 地域資源をエージェントあるいは地域が商品化し、これを顧客としての旅行者に販売、消費させ、そこから利益を得る。→「消費型観光」(産業社会型観光)  
【情報社会下の観光】
- ・ その土地・人に関わるコンテンツを、現場で五感を用いて感受する行為。またそうしたコンテンツをきっかけとして、あるいは共有することで、面对面の交流が促進され、人・モノ・コンテンツの関係性を豊にすること。そして、そこから新たな文化を創造すること。地域に豊かな物語性を付与し、これを共有していくこと。→「交流・創造型観光」(情報社会型観光)

### (4) サブカルチャーへの注目…「文化の多様性」という観点から

- ・ 「文化」<sup>1</sup>、「メインカルチャー」「サブカルチャー」<sup>2</sup>をどう定義するか?
- ・ 社会は「規格化」から「多様化」、「文化の多様性重視」へ→もはやメインと呼べるものを同定するのは難しい<sup>3</sup>。
- ・ 人々の移動もより活発な社会に…
- ・ 二つのシナリオ…①排他的、差別的、対立、衝突、②寛容性、交流、相互理解
- ・ 「創造性」「創造的な社会」とは何か…違いと多様性があるからこそ、交流が生まれ、新たな文化が創造される。

「文化の多様性は、交流、革新、創造の源として、人類に必要なものである。この意味において、文化的多様性は人類共通の遺産であり、現在及び将来の世代のためにその重要性が認識され、主張されるべきである」

(UNESCO「文化的多様性に関する世界宣言」2001)

- ・ 関係性が多様になればなるほど、交流と協働、さらには生き方の機会(選択肢)は増える。これこそが「社会文化的な豊さ」。

- ・ 地域がデザインすべきなのは「観光」という仕組みを通して、「違い」と「多様性」を平和裏に交わらせ、「交流」（コミュニケーション）と「協働」（コラボレーション）という「関係性」を創りだしていくこと。
- ・ 特に3つの関係性の構築が重要。文化的に魅力的な都市・地域はこの3つの条件を兼ね備えている。アニメコンテンツを用いた地域振興でうまくいっている事例もこの条件を備えるところが多い（驚宮はその好例）。

※それぞれを縦糸×横糸で考え、その接点に観光という仕組みを置いてみる。

1. 「古くからあるもの（伝統・既存資源）」×「新しいもの」＝？
2. 「地域に住む人」×「地域外の人」＝？
3. 「若者」×「高齢者」＝？

＋これらが共存できるための文化的活動の場（cultural space）のデザインが必要。

- ・ 翻って、これらの点は、自然資源の豊かさに安住してきた北海道観光の最大の弱点。「文化」に対する認識の弱さ。既存の人文資源の評価、文化の多様性を認める寛容性、サブカルチャーの集積が必要。
- ・ 特にこの点は「物見遊山観光」→「体験型観光」→「交流型観光」（“モノ”から“コト”へ、そして“ヒト”へ）という流れの中で決定的に重要な意味を持つ。

### 3. 【事例】驚宮の事例から何を学ぶか？

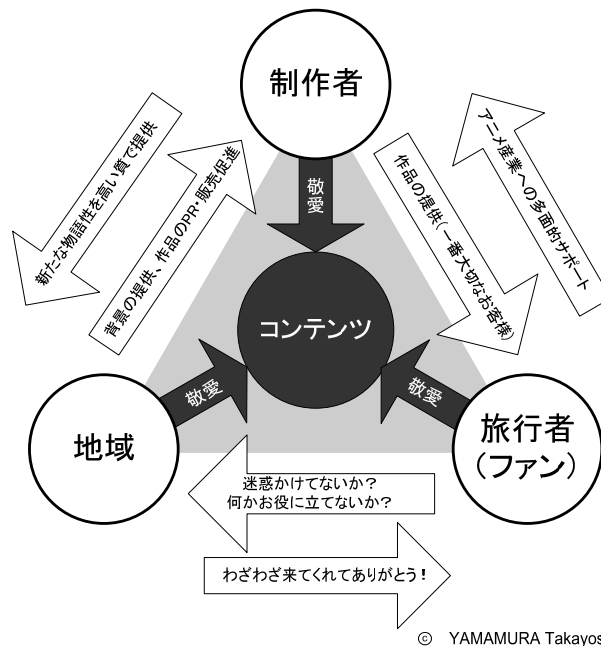
～三者の関係性を構築するうえでのキーポイント～

#### (1) 驚宮の経験が持つ意味

- ・ 地域社会＝制作側（著作者）＝ファン、という三者の良好な関係性の構築のあり方
- ・ 「地域が作品の価値を高め、作品が地域の価値を高め、そしてファンが作品・地域の双方を楽しむ」ことができる関係性を構築することが極めて重要な要件
- ・ 「これら三者の間に、コンテンツを核として積極的な相互関係・協力関係を生み出し、地域と作品双方の付加価値（ブランド力）を高めていく」ための仕組みのデザインが必要（次ページ図1）
- ・ では、こうした関係性とは具体的にどのように構築していけばよいのか？
- ・ 三角形には辺が三つある！…三者の関係を偏りなく構築する——正三角形にする（各辺の長さを等しくする）——ためには、重心をしっかりと定めないといけない！

#### (2) 「一つの重心」＝作品（オリジナルコンテンツ）に対する「愛」と「敬意」

- ・ それぞれが自分の利益ばかりを極大化することを考えると三角形はいびつな形に！
- ・ アニメツーリズムに関わる人は、どのような立場の人であれ、いずれもその核にはオリジナルコンテンツに対する愛情と敬意が必要。→相互理解の基盤となる部分。
- ・ 「キャラクターの絵でも付けておいたら売れるんでしょう」という安易な発想は絶対失敗する…



© YAMAMURA Takayoshi 2010

図1：アニメツーリズムのためのトライアングル・コンセプト  
「地域」「制作者」「旅行者（ファン）」の三者間の関係性のデザイン

### (3) 「三つの辺」

- ・ 自分以外のふたつの頂点（パートナー）が気持ちよく協力してくれるよう、自分の利益を多少差し引いてでも、相手のメリットに十分な配慮をする、相手を思いやる、ということ。
- ・ 古風な義理・人情が残る地方商店街・個人事業主の利点。

#### 【地域社会と制作者】

- ・ 地域は原作のためになるよう（原作の持つ作品世界を壊さないよう、さらには作品のイメージアップを図るよう）、敬意と愛情を以て、高い質で作品を活用（二次利用）すること。
- ・ そうすることで、地域は、原作そのものの PR、販売促進に貢献する＝地域が作品を応援する姿勢を持つことが重要。
- ・ 制作者は、地域に素材を取った以上、地域にプラスになる新たな物語性を、高い質で提供すること。
- ・ そうすることで、アニメ作品は、地域の観光コンテンツをより豊かにすること、地域のブランド力を高めることに貢献ができる。

#### 【地域社会とファン】

- ・ 顔を合わせたら、何はともあれ気持ちよく挨拶を…関係性構築の第一歩。
- ・ 地域社会はファンに対して、「わざわざ来てくれてありがとう」という歓迎の気持ちで接すること。→「せっかく来てくれたのだから、楽しんでいってもらうために

何かできないだろうか。何かしらの思い出を持って帰ってもらうことはできないだろうか。

- ・ ファンの皆さんが大好きな作品世界を、現実世界で追体験することで、彼らにとっての旅も作品の視聴も、より豊かな行為になるような配慮が必要。
- ・ 一方で、ファンの皆さんも、「住民のみなさんに迷惑をかけていないだろうか」「ただロケ地を見て、それで帰ってくるのは失礼なのではないか」「ファンを快く受け入れてくれた地域のために何か出来ないだろうか」と考えることが大切。
- ・ 作品の舞台やロケ地はごく普通の住宅街→そこに「お邪魔させていただく」うえでのマナーが重要→ゴミを捨てたり、敷地に勝手に入り込んだり、大騒ぎしたりしない。
- ・ もうひとつのマナー→地元の商店を応援するためには、是非積極的に買い物を！！

#### 【制作者とファン】

- ・ 制作者にとってのファンは第一義的な顧客。最も大切にしなければいけない相手。
- ・ 制作者に給料を払うことができるのは、結局、視聴者。制作者にしっかりと収入が入るよう、考えるべき。

## 4. 【おわりに】今後の課題

### (1) 文化資源・観光資源としてのアニメ・マンガの可能性

アニメ・マンガは、

- ・ 一般市民の等身大の内面世界を描く  
→庶民の感覚を理解してもらうための良い題材となる
- ・ 庶民の娯楽であり、決して高尚なもの・エリート主義、「正義」至上主義ではない（だからこそサブカル）  
→交流に上下関係を生みにくい。
- ・ 理屈ではなく感性に訴えかける。人間世界の複雑な模様を自由に描いている。  
→感性価値の共有（感動や共感）
- ・ 実写よりもイメージ世界を描きやすい。実写の俳優と違い、キャラクターも「画」であるが故に、独立した人格を生みやすい。（しかも年をとらない！！）  
→いつでも、誰もが共有できる世界を提示できる可能性。  
外国人も興味を持ちやすい
- ・ 日本のアニメ・マンガは世界で最も表現の自由を持っている。  
→多様なコンテンツが蓄積。世界から注目される作品世界に。

※ だからこそ、「交流・創造型観光」（情報社会型観光）において極めて重要な資源となる。

(2) 今後の課題：新たな産業創出・文化創出のための枠組み

・ 地域×制作者×ファン＝“新産業”＝“新文化”

という発想が必要。特に「地域」＝「地場産業」との連携は、地域に資源を創っていくという意味において、観光振興を推進する上で極めて重要なポイントとなる。

- ・ また、“産業”とは、ものづくりやサービスの提供を通して“文化”を創出することにほかならない。各産業が生み出す「文化」について考えることが重要。

表2：それぞれの主体が生み出す“文化資源”

| 主体          | 生み出される“文化資源”        |
|-------------|---------------------|
| 地域（住民・地場産業） | おもてなし・人情・地場産品（観光文化） |
| 制作者         | 作品（物語・世界観）          |
| ファン         | 二次創作文化              |

これら三者が、どう相乗効果を発揮し、それぞれの価値を高められるかがポイントとなる。そのためには以下のような視点が重要。

- ① 【共通の顧客＝ファン目線】：それぞれの産業が、同一の顧客に対して満足感を与えられること。すなわち、まず第一に作品のファンに喜んでもらうことが最重要課題（大前提）。
- ② 【産業間連携の条件整備】：三つの産業間の連携・コラボレーションを媒介するきっかけ、窓口、場所、条件等の整備。
- ③ 【人材が集まる仕組みづくり】：本当にやる気がある楽しんで活動できる人材が集まる仕組み、こうした人材が活躍できる場の整備。
- ④ 【文化資源の価値評価】：創出された文化資源が如何に価値のあるものであるかを、客観的に評価し、地域住民・国内外の人々に広くアピールすること。
- ⑤ 【経験・記録の蓄積】：様々な取り組みの経験を可能な限り記録・保存し、常に参照できるようにすること。中立的あるいは公的な組織がそれらをアーカイブ化し、経験・記録を共有できる仕組みを作ること。

いずれにしても、それぞれの主体が、「独り勝ち」や「受け身」ではなく、常に相手方に敬意を払い、利益や苦勞を共有し合う関係性を、時間をかけて丁寧に構築していくこと、そして小さなことでも、出来ることからひとつずつ着実に実行していくことが重要だと思います。

(了)

表 3：マンガ・アニメと観光をめぐる近年のおもな出来事

| 時期          | 出来事                                                                                                                                                                                     | 場所                                                              |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1994 年 7 月  | 第 1 回 Otakon (The convention of the otaku generation) 開催。                                                                                                                               | State College, Pennsylvania。99 年から Baltimore, Maryland にて開催（米国） |
| 2000 年 6 月  | 第 1 回 Japan Expo 開催。                                                                                                                                                                    | パリ郊外（フランス）                                                      |
| 2002 年 2 月  | 「新世紀東京国際アニメフェア 21」開催。（第 1 回東京国際アニメフェア）                                                                                                                                                  | 東京都                                                             |
| 2005 年 6 月  | 中国杭州で「第 1 回中国国際動漫節」開催。中国国家広播電<br>影電視総局・浙江省政府主催。総来場者数 30 万人を記録。<br>（『SUPERCITY 上海 05.10 月号』北京消費者出版者, pp.20-21）                                                                           | 杭州（中国）                                                          |
| 2006 年 6 月  | ポーランド・ベラルーシ国境で 16 歳のフランス人少女 2 人が<br>国境警察に拘束される。二人はマンガ・ビジュアルバンド等<br>が大好きで陸路日本を目指していたとのこと。（“Lorie et<br>Jennifer, fugue sans visas vers le pays des Manga”<br>Libération 2006 年 7 月 1 日版） | フランス～ポーランド                                                      |
| 2007 年 8 月  | 環境美化運動「みずほプロジェクト」（おねがいシリーズ）                                                                                                                                                             | 長野県大町市木崎湖                                                       |
| 2007 年 12 月 | 「らき☆すた」のランチ＆公式参拝 in 鷲宮                                                                                                                                                                  | 埼玉県鷲宮町                                                          |
| 2008 年 3 月  | 「きゃっするくん小十郎バス」（カプコン「戦国 BASARA」との<br>コラボレーション）                                                                                                                                           | 宮城県白石市                                                          |
| 2009 年 3 月  | 東京国際アニメフェアにてシンポジウム「アニメにおけるロ<br>ケツーリズムの可能性～聖地巡礼と観光資源～」開催（政府<br>経済産業省主催）                                                                                                                  | 東京都                                                             |
| 2009 年 4 月  | 埼玉県観光課、アニメツーリズム検討委員会を設置                                                                                                                                                                 | 埼玉県                                                             |
| 2009 年 8 月  | 「サマーウォーズ」上映、上田市と製作サイドがコラボレー<br>ション                                                                                                                                                      | 長野県上田市                                                          |
| 2009 年 10 月 | ジャパン・アニメ・コラボマーケットにてシンポジウム「ア<br>ニメコンテンツによる地域ブランディング」開催（経済産業<br>省主催）                                                                                                                      | 東京都                                                             |
| 2009 年 10 月 | 宮城県「戦国 BASARA」の伊達政宗の画像を宮城県知事選挙の<br>啓発事業に起用                                                                                                                                              | 宮城県                                                             |
| 2010 年 3 月  | 「サマーウォーズ」の DVD に上田市ロケ地案内図「スーパ<br>ーこいこいマップ」を同封。                                                                                                                                          | 長野県上田市                                                          |
| 2010 年 3 月  | コミケットとスペシャル 5 in 水戸「コミケでまちおこし」                                                                                                                                                          | 水戸市（日本）                                                         |
| 2010 年 3 月  | 東京国際アニメフェアにてフォーラム「アニメコンテンツを<br>活用したインバウンド振興等に関する意見交換会」開催（観<br>光庁主催）                                                                                                                     | 東京都                                                             |
| 2010 年 3 月  | Anime Tourism Map の刊行                                                                                                                                                                   | 5 カ国語（日・中・韓・英・<br>仏）                                            |
| 2010 年 6 月  | 上海万博でらき☆すた神輿                                                                                                                                                                            | 上海（中国）                                                          |
| 2010 年 6 月  | TOYAKO マンガ・アニメフェスタ                                                                                                                                                                      | 洞爺湖町                                                            |

表4：マンガ・アニメに関するイベントの集客数

| イベント名                 | 開催時期           | 開催地  | 総来場者数（人）      |
|-----------------------|----------------|------|---------------|
| Otakon                | 2009年7月17～19   | 米国   | 26,586（注1）    |
| 東京国際アニメフェア            | 2010年3月25日～28日 | 日本   | 132,492（注2）   |
| Japan Expo            | 2009年7月2～5日    | フランス | 165,501（注3）   |
| C76（コミックマーケット）        | 2009年8月14～16日  | 日本   | 560,000（注4）   |
| 中国国際動漫節               | 2009年4月28～5月3日 | 中国   | 780,000（注5）   |
| 【参考】時代祭               | 2009年10月22日    | 日本   | 71,000（注6）    |
| 【参考】祇園祭山鉾巡行           | 2009年7月17日     | 日本   | 130,000（注6）   |
| 【参考】第19回YOSAKOIソーラン祭り | 2010年6月9～13日   | 日本   | 2,181,900（注7） |

（注1）Otakon 公式サイト参照。http://board.otakon.com/index.php?showtopic=18101  
 （2010年6月25日確認）

（注2）東京国際アニメフェア実行委員会によるプレスリリース（2010年3月29日）参照。  
 http://www.tokyoanime.jp/ja/wp-content/uploads/2010/03/TAF2010\_TAF2011.pdf  
 にてダウンロード可能。

（注3）SEFA EVENT（主催者）によるプレスリリース（2009年11月9日）、SEFA EVENT（2009）「第10回ジャパンエキスポのPR」（PRパンフレット）参照。主催者によれば、来場者数16万5千501人の内訳は、フランス91.5%、日本5%、ヨーロッパ3%、その他0.5%。

（注4）コミックマーケット公式サイトで公表されている「コミックマーケット76アフターレポート」参照。  
 http://www.comiket.co.jp/info-a/C76/C76AfterReport.html（2010年6月20日確認）  
 その他、新聞等でも報道がなされている。例えば「アニメの殿堂」よりもコミックマーケット盛況！  
 共同通信（2009年8月26日）など。

（注5）「第五届中国国際動漫節（第五回中国国際動漫節）」公式ホームページ参照。  
 http://www.cicaf.com/ComicChina2.0/Info/CicafIntro5.aspx（2010年6月20日確認）

（注6）京都府警発表の数値。

（注7）YOSAKOIソーラン祭り組織委員会発表の数値。

<sup>1</sup> culture（文化）：「文化とは一般に価値観の集まり（体系）と定義」される。「その意味において」は、「あらゆるものが何らかの価値的背景を持って存在しているので、わたしたちを取り巻くあらゆる存在が文化」だと言える。（池上惇ほか編（2001）『文化政策入門』丸善ライブラリー，p.75）

<sup>2</sup> subculture（下位文化）：「サブカルチャーという場合、通例としては、メディア文化、ユースカルチャー、対抗文化、アンダーグラウンドな文化、社会的な逸脱などを指すと言える。そして、通例サブカルチャーということばは、おおよそ「由緒正しい」ものではなく、雑多でしぶとく、たくましい魅力のあるもの、あるいは「裏」の、あやしげで危険な魅力を発散するものというイメージを喚起する」。「そうしたイメージに加えて、「メイン」に対する「サブ」、すなわち「下位」という位置付けを持つ「下位文化」として、これを定義」する。（伊奈正人（1999）『サブカルチャーの社会学』世界思想社，p.2）

<sup>3</sup> サブカルチャーとは「社会全体にしろ、ある組織にしろ、より大きな全体の中の、ある一定の社会集団の価値、態度、生活様式、行動様式のシステムのこと」。「この用語はいかなる社会集団にも用いることができるが、最も一般的には、それはより大きな全体社会の支配的＜文化＞に敵対するような逸脱的な、あるいは若者の文化に適用される」。ただし、「この概念の難しさは…（中略）…支配的文化の存在を含意しているにもかかわらず、現代社会は細分化されてきており、共通の支配的な文化を、同定することが難しくなっている」。「事実、ポストモダン社会は、互いにライフスタイルの異なる、非常に多くの下位文化から成り立っているにすぎない」。（アバークロンビー，N.・S.ヒル・B.S.ターナー（1996）『社会学中事典』丸山哲史監訳・編集，ミネルヴァ書房，p.411。（原典はAbercrombie, N., S. Hill and B. S. Turner（1984）*The Penguin Dictionary of Sociology*. Penguin Books Ltd.））