

# 北九州市の文化コンテンツとしての漫画に対する提言 —韓国釜山広域市の Global Webtoon Center を事例として—

柳 永珍

## 1. 研究の背景と目的

本研究は、北九州市の地域活性化のための多様な取り組みの中で、漫画という分野に着目している。漫画都市北九州という地域ブランドをもっと活性化させ、地域に活気をつけるために必要な部分を検討し、簡単に政策提言を導き出すことが目的である。このような目的を達成するために、本研究はQ-方法論とSWOT分析、韓国釜山広域市の現地調査を行い、専門家インタビュー調査を実施した。

柳永珍、姜文源(2015)は、現代人にとって居住地域の選択は単純に仕事場や賃金だけが変数ではないと説明し、経済学モデルを用いて文化的セクターに政策的に投資した場合に人口誘引効果があるということを証明している。経済学者 Netzer(2006)は、文化分野は肯定的外部効果(positive externality)が発生する外部経済と定義し、単純にそのままの貨幣価値として計算できる価値よりも、派生効果がもっと期待できると主張している。創造都市論を主張した Florida(2000)は、ボヘミアン指数という指標を用いて、地域の文化芸術的な力量が高いということは、地域の自律性と楽しさ、多様性を担保している証拠であり、若くて有能な人材はそのような価値を求めて流入すると力説した。つまり、文化コンテンツがもつパワーは、それ自体の経済的な面よりは人を引き込む磁力にあるとみるのがもっと妥当であるといえる。Stevens(2007)は、「遊戯都市(Ludic City)」という概念を提示し、急激な成長の経験をもっている地域は、成長と衰退に対してもっと危機感を感じて敏感になるが、そのような強迫をもった地域であればあるほど日常的なレベルでの文化的な楽しさを保障する必要があると主張した。

北九州市もこのような一連の流れから地域の戦略を考えたらどうなのか。現代において、多くの人々に選択される都市は、1つの分野に特化された都市よりもバランスを取った都市だといえる。阿部(2017)によると、現代社会の若者の地域選択のパターンが適切水準の賃金と人間関係、そして文化施設が充実しているバランスのある都市を求める傾向であると説明している。特に、文化的な多様性と楽しさ、個性、同世代とのつながりなどは若者が好む重要な価値である。北九州市の懸案の1つである若者の流出に対してもこのような論議は示唆に富む。北九州市の様々な文化コンテンツの中で、どのようなものが若い世代の文化的なニーズに訴求できるのか。本研究はこのような疑問からスタートしており、漫画を都市の魅力を一層高めるための文化的なコンテンツとして考慮しようとする。

漫画というコンテンツは、十分に競争力のあるコンテンツである。それは世界的な事例からも確認できる。フランスのアングレーム漫画フェスティバル(FIBD)は、漫画とは全く関係性のない都市であったアングレームを完全変容させた象徴的な事例である。アングレームは

1970年代以前までは人口が継続的に流出するばかりの地域で、特別に強みと呼べる魅力的な産業基盤が存在する地域でもなかった。しかし、文化芸術関係者、市民、地方政府が協働して1974年から漫画フェスティバルを組織し、地域の新しいアイデンティティとして漫画を持続的に培っていく。アングレームは都市全体を漫画特有の奇抜な発想で溢れる都市として造成された。続いて、流通、観光、交通などの関連産業の規模が拡大された。文化的なコンテンツは何もない地域にも新しいストーリーを運びさせ、地域の象徴として役割を果たすことができる。

北九州市は、多数の漫画関連の人的ネットワークを有しており、漫画ミュージアムという象徴的な拠点も持っている。基本的な力量においては特別に不足しているものはない。フェスティバルなどのイベントも続いている。本研究は、このような北九州の底力の参考になる素材を提供することになると思われる。

## 2. 北九州市とサブカルチャー、そして漫画

### 1) 北九州市のサブカルチャーに関する取り組み

新しい成長動力が求められている日本にとって、文化というキーワードはあらゆる経済政策や地域活性化政策の重要な概念になっている。国土交通省・経済産業省・文化庁(2005)は、「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、漫画、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図するツーリズム」をコンテンツツーリズムと命名して、地域の活性化のための手段としてサブカルチャーの活用可能性を述べた。そして、経済産業省は2010年に「経済構造ビジョン2010」の発表を通じて、文化産業立国を強調し、サブカルチャーを日本ならではの文化であり、強みであるという認識を示した。それ以降、経済産業省の中にクールジャパン室を設置して、2011年には文化分野をクリエイティブ産業として意味づけた。この時期から日本の多様なサブカルチャーは、全世界をターゲットとして戦略的に発信されるようになった(柳, 2015)。そして、2016年には文化庁によって「文化GDP」という概念が設定されることになる。ポップカルチャーやアニメ、漫画、ゲームなどと、幅広い分野と関連しているサブカルチャーは、政策的にも有効なコンテンツとして機能し始めた。2014年のカワイイ Expo 原宿と文化 Expo 秋葉原の開催やニコニコ超会議イベントへの安部晋三総理大臣の参加などは国レベルのアプローチを象徴的に表したといえる。このような背景のなかで、日本のサブカルチャーは書籍や映像の中から飛び出し、日常生活の展開する場である都市空間へと積極的に進出し、日常生活の中に深く浸透し、定着し、受容されるようになった(竹田, 八木, 2016)。

このような国の動きと共に、地域においてもサブカルチャーは、有効な文化資源として注目されるようになった。伝統芸術や現代アート、歴史資源などを用いて地域活性化を図る戦略と同格の意味を持つ戦略として採り上げられた。秋葉原地域の活性化やゲゲゲの鬼太郎をコンテンツ化した境港市、各地域が採択しているご当地萌えキャラ・萌えお越し戦略などが例である。文化庁(2016)が先進事例として採り上げている広島市の場合は、アニメーション

フェスティバルを通じて3億3千万円の経済効果を上げている。

本研究の対象である北九州市もサブカルチャーを地域の資源として活用している。北九州市は、2011年のリノベーションまちづくりの構想に、小倉の産業クラスターのイメージとして「サブカルチャー関連産業の集積」を含めた上、サブカルチャーを地域活性化の1つの軸として取り上げてきた。具体的な進みとして、2012年にはサブカルチャーの拠点の役割を負う「あるあるCity」が開館し、漫画ミュージアム、まんだらけ、マチ★アソビカフェ、あるあるYY劇場などが入居した。そして、キャラクターグッズやフィギュアなどの販売店も多数入店した。それ以降、市はキャラクターオフィシャルショップの誘致や小倉駅入口へのアニメキャラクターの像の造成などを表明して、積極的に取り組んでいる。現在は、終戦後から小倉市に移住してきた銀河鉄度999、宇宙海賊キャプテンハーロックの作家「松本零士」をアピールポイントとしている。最近では文化庁の「平成29年先進的文化芸術創造活用拠点形成事業」、「平成30年国際文化芸術発信拠点形成事業」にも選定されて、サブカルチャーを中心にした地域の発展に力を入れている。各事業には、すべて北九州市のメディアアートや漫画などを中心に人材育成、国際交流などを図るという計画が含まれている。

民間からも「北九州さぶかるちゃ〜協会」が誕生して、市と連携しながら「ポップカルチャーフェスティバル」、「コスプレサミット」などのイベントを毎年開催している。北九州市(2015)の「北九州市まち・ひと・しごと創生総合戦略」にも、都心部における交流人口増に向けた取り組みとして「ポップカルチャー(漫画・アニメなど)、ファッションをツールとした、街に新たな集客誘引のムーブメントを起こすイベント、仕掛け、情報発信の強化」が提示されている。具体的な案として、漫画ミュージアム連携交流事業、TGC北九州誘致・開催事業、COOL KITAKYUSHU推進事業などを挙げている。今年8月には(一財)アニメツーリズム協会から「訪れてみたい日本のアニメ聖地88(2018年版)」が発表され、福岡県内では唯一「北九州市漫画ミュージアム」が選定された。北九州市は今回の選定を、北九州市漫画ミュージアムの入るあるあるCityがポップカルチャーの複合施設として総合的に評価されたとみている(Net IB News、2017-10-11)。

## 2) マニアがみる北九州市のサブカルチャーに対するイメージ<sup>1</sup>

### (1) 北九州市のサブカルチャーに関する取り組みに関する省察

この節では、北九州市のサブカルチャーに対して、もっとも積極的な需要者であるマニア層の認識を探ってみる、探索的な意味のパイロット調査分析である。北九州市は、漫画やアニメ、音楽、コスプレ、ファッションなど若い世代にアピールできる幅広いサブカルチャー分野を地域のコンテンツとして活用している。しかし、北九州市の「2011年リノベーションまちづくりの構想」にサブカルチャー関連産業集積が挙げられて、7年が経っている現在まで、それに対する省察は多くない。地域からの若者の転出を懸念している北九州市の現状か

<sup>1</sup> 本章の内容であるQ-方法論を用いた北九州市のサブカルチャーに対するイメージ分析は、筆者が地域課題研究の一環として研究を行い、日本計画行政学会第41回全国大会にて発表した内容を要約した内容である。

らみても、若者の文化ともいえるサブカルチャーコンテンツについては、考察が必要である。特に、経済が生産者中心構造から消費者中心に変化していく現状を考慮してみると(Kang et al, 2017)、需要者側の立場から現在を把握してみる必要がある。

本研究は、マニアという需要者層がどのような意識を持っているかを中心に分類を試みている。需要者の特徴別に分けてみる作業は、現状の課題把握や需要者別の戦略設定などの方向性において良い参考になるので、この試み自体が基本資料の蓄積として意味を持つと思われる。また、需要者を類型化することは、各対象に適したビジョンを設定するにも役に立つことができると思われる。

このような脈絡から、具体的には、サブカルチャーの主な需要者であるマニアたちを対象にして、「北九州市のサブカルチャー」ということについて、どのようなイメージや懸念、ビジョンなどを考えているのかを概略的に把握している。研究目的に適する分析のために個人の主観性を科学的に類型化する方法論としてよく用いられる Q-方法論を利用する。

## (2) マニアという存在

戦略的な市場の細分化のためには、需要者を理解することが第一課題と言っても過言ではない。マニアはトレンドや消費の主体という側面から、波及力が大きい。マニアの心理的な動因やニーズを理解して、分類化(Segment)することは、何よりも優先する必要がある。コンテンツがどのくらい有効に作用しているのかは、コンテンツの需要者のニーズに相応しているのかが重要だといえる。この研究において、意見を表したサブカルチャーのマニアたちもサブカルチャーコンテンツの主な需要者である。

まだ、日本の研究においてマニアに関する定義は明確ではない。ギリシャ語の「狂気(entheos)」が語源であるマニアという言葉は、「あることに非常に熱狂、熱中する人」又は「信念や行為に対する非正常かつ継続的な追求・動機」を意味する。言葉の意味は否定的に読み取られているが、自分が好むことを継続的に追求し続けていくことから肯定的な面からみることも可能である。自身の趣味の対象において、周囲の目をも気にしないようなところもある事から、「～狂(きょう)」と訳され、ほぼ同意のものとされる。

Atkin(2004)によると、マニアにとって対象になる特定のものは、共有される価値、関心事、アイデンティティを投射できるものであると説明されている。そして、同じ対象を好むマニアたちがコミュニティとして構成されると述べている。このコミュニティによって、マニアは所属感、理念形成の欲求、献身、擁護などの価値を感じられる。つまり、マニアは対象に対する「排他的な献身」を通じて自分の存在を確認しているともいえる。Atkinは、マニアの消費行為は対象に対する忠誠度が高く、愛着が強いので、顧客としての管理が非常に重要であり、また、マニアの心理的な所属感や独特な意味を充足させるための商品やサービスの開発が重要であると強調している。

野村総合研究所(2005)は、マニアとほぼ似ている概念として、オタクを取りあげて、「強くこだわりを持つ分野に趣味や余暇に投じられる金銭・時間のほぼすべてをつぎこみ、かつ、特有の心理的特性を有する生活者」だと定義し、共感欲求、収集欲求、顕示欲求、自律欲求、

創作欲求、帰属欲求の6つの因子で表現できると説明している。野村総合研究所は、消費パターンにおいてはマニアは極端的な傾向を見せているが、消費対象に対して、調整と解析を加えるため、対象において改革と進化を進める原動力であると述べている。

しかし、マニアという概念に対しては、統一されている学術的な定義が確立していないため、ファンやオタク、好事家などの概念とも同じ意味として混用されている状況である。本研究の中では、広い意味としてマニアを取り上げるために、ファンやオタクなどの意味を包括する概念としてマニアを取りあげている。

マニアの以下のような特徴は、マニアを通じて特定のコンテンツを把握することが持つ意義を説明してくれる。

マニアは、1つの対象に対して非常に高い水準の関心度を表しながら、対象の具体的な属性に関しての専門知識も豊富な存在である。また、対象の質を判断することによって、主観的な価値判断体系を明確に持っている存在でもある。このような需要層の特性を独立変数としてまとめたものがマニア的要素(Mania Elements: M.E.)である(Yang, 1998)。つまり、マニアは、対象になるコンテンツの最も熱狂的な消費者である。このような面からみると、マニアは準専門家的な知識と情報を持っており、意見先導者(Opinion Leader)としても機能できる。対象に対しては信頼できる熱情と経験に基づいた知識、そして文化的な影響力を持っているマニアの意見は、特定のコンテンツにとっては、リトマス試験紙のような意味を持つともいえる。

マニアは消費規模の面においても無視できない層である。マニアの消費は、愛着に基づいており、継続的な関心と消費は、その頻度と量においてヘビーユーザー(Heavy User)の役割を果たしている。実際に、日本の市場調査機関であるメディアクリエイト(2008)によると日本のオタク関連の市場規模は1866億円であると推算されており、野村総合研究所(2005)の場合は4110億円に達すると分析している。つまり、あるコンテンツの1次的な経済効果を発生させる消費層はマニアともいえる。つまり、マニアにとって高く評価された対象は経済的にも成功可能性が期待できる。

また、マニアの特性として注目すべき部分は、独創性と創造性に関する部分である。マニアはサービスや商品の単なる消費だけでは終わらない傾向を表している。対象に対する探求や融合、二次創作物の生産にも積極的に参加する。このような過程の中で、対象そのものはもちろん、対象を享受する文化自体も進化を続けることになる。言い換えれば、マニアはプロシューマー(Prosumer)であり、クリシューマー(Creasumer)である。つまり、マニアにとって魅力的である対象は、マニアによって自主的、かつ持続的に改善を続ける可能性が高い。

### (3) Q-方法論を通じた分析

本研究では、北九州市の漫画を始めサブカルチャーに対するイメージがどのように認識されているのかを把握するために、マニアという層を対象にQ-方法論という方法論を用いて分析を試みている。

Q-方法論は、現象学と解析学と因子分析の方法を融合して、Stephenson(1953)が創案した

方法論である。ある対象のイメージや主観性に基づく日常的な認識は、無作為的に存在することではなく「一定な内的構造(inner frame)」を持っているという論理に基づいている(Brown, 1980)。複数の対象の多様な観点をいくつかの核心因子に単純化させ、社会的な現象の把握に有用である分析技法だと知られている(Davies and Hodge, 2007)。それにより、各個人の回答の傾向を1つの見解として理解することが可能になる(吉澤, 2005)。Q-方法論は教育学、社会学などの多様な分野で活用されており、特に都市計画及び政策分析において、主観性に関連している実証分析によく活用されている(Durning and Osuna, 1994)。

Q-方法論はある対象に対して、需要者(享受、消費、経験など)の主観性を類型化する方法論である。つまり、ある対象に対して価値観がどのように形成されるのかを把握できる。新しい商品の開発、政策検討、福祉の支援対象の分類など、予備調査(Pilot test)としての意味が強い。

研究対象者であるマニアは、最初にサブカルチャー関係の従事者、ファンサイトの会員、サブカルチャー関係施設利用者(秋葉原、北九州、福岡、佐賀)を中心にスノーボール方法で収集した後、北九州市にサブカルチャーの関係で訪問したことある人だけを対象にして、研究への参加を承諾してくれた30名を最終的な研究対象として選定した。Q-方法論は、小標本理論(small sample doctrine)に基づいているので、研究対象者(Pサンプル)が多すぎると特定の項目にサンプルが集中する可能性が生じて、特定の項目の数値だけが大きくなる誤謬の危険性がある。研究対象者の人数は因子を生成し、1つの因子を他の因子と比較できるくらいの人数なら十分である(Brown, 1980: 192)。

Q-方法論の用いるためには、マニアに同意・非同意を聞く項目の収集が必要である。その項目は、以下のような方法で収集された。

第一、2015～2018年の約3年間に書籍、関連雑誌、報告書、メディアなどで取り上げられたことのある「北九州市のサブカルチャー」に関する内容を整理して、項目を収集した。第二、マニア層からの意見を把握するためのインタビュー調査を実施して、導出された問題意識や懸案、考えや印象から項目を収集した。インタビューは、「北九州市のサブカルチャーに対するイメージ」、「北九州市のサブカルチャーの課題」というテーマで実施した。2つの方法から集めた1次的な項目は全部93項目であった。1次項目の中から、意味が重複される項目の除去、類似項目の統合などの補完作業を行い、最終的に29個の項目を作成した。各項目は〈表1〉のとおりである。

〈表 1〉 北九州市のサブカルチャーに関する質問項目(Q-項目)

| Q-項目  |
|---|
| Q1) 北九州市は政策によって作られた計画的なサブカルの地域である。              |
| Q2) 北九州市を背景にするコンテンツはほとんどない。                     |
| Q3) 北九州市のサブカル・マーケットは消費中心に偏っている状況である。            |
| Q4) Webtoon、デジタル映像、VR などサブカル関連の新しい技術に注目する必要がある。 |

- 
- Q5) 北九州市には、サブカル分野での次世代クリエイターの人材養成が必要である。
- 
- Q6) 北九州市のサブカル文化は日常的なものとして感じ難い。
- 
- Q7) 北九州市のサブカルのマーケット規模は小さい。
- 
- Q8) 地域外部からの人々に対する交通、空間、便益施設などのインフラ拡充が必要である。
- 
- Q9) 北九州市のサブカル文化は多様なジャンルをまとめきれていない状態だと思う。
- 
- Q10) 雑誌発行など、サブカル文化のトレンドを先導するような試みが必要である。
- 
- Q11) サブカル文化を通じた国際交流を活性化する必要がある。
- 
- Q12) 地域内の大学やシンクタンクと連携するサブカル関連の研究支援が必要である。
- 
- Q13) 関連の旅行商品の企画が必要である。
- 
- Q14) 単純なファン以上のマニアのための深化されたコンテンツが必要である。
- 
- Q15) 「漫画ミュージアム」は北九州のサブカルを代表する象徴である。
- 
- Q16) 北九州市のサブカル文化を発信できるポータルやプラットフォームが必要である。
- 
- Q17) 「あるあるシティ」以外の別の拠点が必要である。
- 
- Q18) 北九州市のサブカル文化は歴史性を持っている。
- 
- Q19) 北九州市においてサブカル文化のマーケットはその外の分野にマーケットに比べて認知度が低すぎる。
- 
- Q20) 北九州市のサブカル文化は秋葉原の垂流というイメージが強い。
- 
- Q21) 北九州市は漫画という分野に特化する必要がある。
- 
- Q22) 北九州市の特性を活かした独自の創作コンテンツが必要である。
- 
- Q23) インディーズ分野のサブカル分野に対する支援が必要である。
- 
- Q24) 現在は、展示やフェスティバル、コンテストなどイベントに集中している。
- 
- Q25) 国の文化支援政策と繋がることが重要である。
- 
- Q26) 国内の他のサブカル地域との連携が必要である。
- 
- Q27) 支援政策において、マニアたちの意見をすくい上げる窓口が必要である。
- 
- Q28) 北九州市はサブカル文化に対する地域住民の理解度を積極的に深める必要がある。
- 
- Q29) サブカル関連の定例活動はあまり開かれない。
- 

最終的に確定された Q-項目は、4×8 cmのカードにその内容を印刷し、Q-カードとして政策した。このカードは、対象者たちによる分類作業に使用される。本研究では、Kerlinger (1986) の分類方式に基づいて、もっとも同意する意見からそうではない意見まで、分布内に配置できるカードの枚数を指定する強制分類を行った。使用された Q-分布は<表 3>のようである。研究対象者による Q-分類作業は、2018 年 3 月 1 日から、2018 年 4 月 2 日まで(総 33 日間)、

個人的もしくは小集団の形で研究者が直接実施した。すべての対象者は、Q-方法論自体に不慣れであり、調査の前にQ-方法論と既存のアンケート調査との違いを十分に説明する時間が必要であった。

〈表 2〉 Q-分布図 (N=29)

|        | 意見不一致 ←←←←←←←←← ← →→→→→→→→→ 意見一致 |    |    |    |   |    |    |    |    |
|--------|----------------------------------|----|----|----|---|----|----|----|----|
| 点数     | -4                               | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 |
| 配置カード数 | 2                                | 3  | 3  | 4  | 5 | 4  | 3  | 3  | 2  |

#### (4) 類型化された3つの認識

分類によって、得られた結果は、統計的な分析を通じて類型としてまとめられる。北九州市のサブカルチャーに関して網羅された意見は、最終的に3つの類型としてまとめられた。マニアたちは、この3つの類型を中心に北九州市のサブカルチャーを評価・判断していると思われる。改善策の構想において問題点のイメージを描きやすくなると共に、優先順位を考慮できる。また、各需要者を類型化して把握することによって、各類型に該当する需要者に適した戦略の設定と、類型間のバランスに対する考慮も可能になる。

〈表 3〉 第1類型のQ-項目と標準点数（同意5項目、非同意5項目）

| 番号  | Q-項目   | Z点数   |
|-----|--|-------|
| Q2  | 北九州市を背景にするコンテンツはほとんどない。                        | 1.47  |
| Q5  | 北九州市には、サブカル分野での次世代クリエイターの人材養成が必要である。           | 1.42  |
| Q6  | 北九州市のサブカル文化は日常的なものとして感じ難い。                     | 1.24  |
| Q4  | Webtoon、デジタル映像、VRなどサブカル関連の新しい技術に注目する必要がある。     | 1.23  |
| Q11 | サブカル文化を通じた国際交流を活性化する必要がある。                     | 1.20  |
| Q1  | 北九州市は政策によって作られた計画的なサブカル地域である。                  | -1.48 |
| Q19 | 北九州市においてサブカル文化のマーケットはその他の分野にマーケットに比べて認知度が低すぎる。 | -1.35 |
| Q17 | 「あるあるシティ」以外の別の拠点が必要である。                        | -1.15 |
| Q16 | 北九州市のサブカル文化を発信できるポータルやプラットフォームが必要である。          | -1.18 |
| Q21 | 北九州市は漫画という分野に特化する必要がある。                        | -1.07 |

第1類型は、北九州市のサブカルチャーの現在の状況や戦略よりも今後、北九州市がどのようなサブカルチャーの地域として進んでいくのかに興味を持っている。つまり、既存の方向性とは異なるビジョンの提示を追求しており、認知度や特化などに対する戦略はビジョン設定による結果として考えていると思われる。

具体的に、この類型は、北九州市のサブカルチャーを地域独自のコンテンツであるとし認



識度なども肯定的に評価している。北九州市の現在のサブカルチャーに関する様々な取り組みがよく認知された層だともいえる。そのため、新しい拠点・発信システムなどよりは、将来的なビジョンのほうに重要性を感じている。特に北九州市を背景にするコンテンツがないことに強い反応を表したことは、もっと地域と連携されたコンテンツを好む需要者であることを示しており、地域の聖地巡礼や地域キャラクター、地域アイドルなどの最近の傾向とも通じることだと説明できる。それと同時に人材の育成や新技術、国際交流などを必要性に強く反応していることから、サブカルチャーの将来的な方向性に注目している。また、サブカルチャーの日常性にも強く反応している。これは、地域を背景しているコンテンツにも繋がることだと思われる。

〈表 4〉 第2 類型の Q-項目と標準点数（同意 5 項目、非同意 5 項目）

| 番号  | Q-項目   | Z 点数  |
|-----|--|-------|
| Q19 | 北九州市においてサブカル文化のマーケットはその外の分野にマーケットに比べて認知度が低すぎる。 | 1.42  |
| Q18 | 北九州市のサブカル文化は歴史性を持っている。                         | 1.39  |
| Q28 | 北九州市はサブカル文化に対する地域住民の理解度を積極的に深める必要がある。          | 1.33  |
| Q16 | 北九州市のサブカル文化を発信できるポータルやプラット・フォームが必要である。         | 1.31  |
| Q17 | 「あるあるシティ」以外の別の拠点が必要である。                        | 1.28  |
| Q3  | 北九州市のサブカル・マーケットは消費中心に偏っている状況である。               | -1.51 |
| Q20 | 北九州市のサブカル文化は秋葉原の垂流というイメージが強い。                  | -1.40 |
| Q7  | 北九州市のサブカルのマーケット規模は小さい。                         | -1.36 |
| Q5  | 北九州市には、サブカル分野での次世代クリエイターの人材養成が必要である。           | -1.13 |
| Q8  | 地域外部からの人々に対する交通、空間、便益施設などのインフラ拡充が必要である。        | -1.12 |

第2 類型は、北九州市のサブカルチャーの発信戦略が弱いと考えていた。既に存在する力量を高く評価しており、むしろこの力量が発信不足により十分に機能していないと考えている。この類型は、北九州市に固有のコンテンツに対する円滑なアクセスともっと積極的なマーケティングを強調していた。

具体的に、この類型は、北九州市のサブカルチャーが優れた市場とマーケットを持っているが、その潜在力に比べて認知度が低すぎることを主な懸案としている。北九州市のサブカルチャーの歴史性などを高く評価しながら、サブカルチャーのマーケットの多様性や規模、アイデンティティなどに関しても肯定的に反応している。人材育成やインフラ拡張などのほかの改善よりも、認知度を改善するための努力を重要視している。

〈表 5〉 第3 類型の Q-項目と標準点数（同意 5 項目、非同意 5 項目）

| 番号 | Q-項目                       | Z 点数 |
|----|----------------------------|------|
| Q6 | 北九州市のサブカル文化は日常的なものとして感じ難い。 | 1.51 |

|     |  |       |
|-----|--|-------|
| Q24 | 現在は、展示やフェスティバル、コンテストなどイベントに集中している。             | 1.22  |
| Q9  | 北九州市のサブカル文化は多様なジャンルをまとめきれていない状態だと思う。           | 1.15  |
| Q28 | 北九州市はサブカル文化に対する地域住民の理解度を積極的に深める必要がある。          | 1.08  |
| Q14 | 単純なファン以上のマニアのための深化されたコンテンツが必要である。              | 1.01  |
| Q19 | 北九州市においてサブカル文化のマーケットはその外の分野にマーケットに比べて認知度が低すぎる。 | -1.58 |
| Q7  | 北九州市のサブカルマーケット規模は小さい。                          | -1.37 |
| Q8  | 地域外部からの人々に対する交通、空間、便益施設などのインフラ拡充が必要である。        | -1.30 |
| Q20 | 北九州市のサブカル文化は秋葉原の垂流というイメージが強い。                  | -1.08 |
| Q17 | 「あるあるシティ」以外の別の拠点が必要である。                        | -1.08 |

第3類型は、コンテンツ自体の独自性・持続性を追求している。サブカルチャーを日常生活の中でより多く享受できるように努力することと、既存の展示やフェスティバルとは異なる独自のコンテンツ開発を求めている。

具体的に、この類型は、日常性や地域住民の理解、コンテンツの多様性と独自性を求めるという、ハード面よりはソフト面における改善に強く反応している。何より北九州ならではのコンテンツが持続的に行なわれることをポイントとして思っている層だといえる。

## (5) 小結

本節では、北九州市のサブカルチャーに対するマニア層の多様な認識をQ-方法論に基づいて類型化してみた。散発的に浮かんできた様々な問題意識が1つの脈略を共有するものとして整理されるとも言える。その結果から次のようにいくつか政策面での示唆が考えられる。

①3つの類型に共通している1つのキーワードを導き出してみると「地域ならではの何か」ということになると思われる。マニアが強く反応したビジョンの設定も、発信の内容も、地域を背景にするコンテンツやマニアのためのコンテンツなども、「北九州ではそれができるか」という反問として読み取ることができる。そして、第3類型の意見のように地域ならではの何かを持続的に進める必要もある。人材を育てるインキュベーターや関連産業のクラスタ化は、北九州市をサブカルチャーの人材輩出の中心地として意味づけし、ただ消費されるばかりのサブカルチャーではなくサブカルチャーを主導する地域としての意味づけを可能にする。これによって、ビジョンの提示と持続可能な戦略の設定、地域ならではの個性化という課題を全て満たすことになると期待できる。

②北九州に関する作品活動に対する支援とその作品に基づいたコンテンツ開発などで、北九州市ならではのサブカルチャーの構築をもっと求めていく必要がある。①の内容とも関連している。北九州市を背景とする作品の製作に対しては、作業インフラなどを支援することによって、北九州市のサブカルチャーは地域と共にストーリーを共有することになる。マニアの間では、漫画やアニメに登場した地域に足を運んでみる聖地巡りなどが人気であり、

それによる付加的なコンテンツの企画も可能になる。

③地域内外に対する発信方法の改善である。現在の発信方法のままでは、サブカルチャーに興味を持っているマニア層にとってもあまり響いていない状況である。各類型の特徴をみると第1類型と第3類型の場合は、北九州市のサブカルチャーに対して認知度が低くないことが把握できる。つまり、この2つの類型においては、コンテンツの改善だけでも、北九州のサブカルチャーに対する肯定的な効果を担保することができるといえる。しかし、第2類型の場合は、発信の方法自体に不足があると思っているので、この類型の需要層を誘引するためには、発信方法の改善は不可欠であると思われる。

### 3. 北九州市の漫画拠点としての漫画ミュージアム

前章では、北九州市のサブカルチャー全般の概況を検討してみた。そして、最も積極的な需要者といえるマニアを中心に現在の北九州市のイメージを簡単に確認してみた。漫画は北九州を代表するサブカルチャーでもあり、実際に研究対象であるマニアも北九州の漫画を一番比重のあるコンテンツとして考えていた。日本において漫画は、アニメや映画、キャラクターまで多様な関連コンテンツを派生させる OSMU(One Souce Multi Use)の資源である。北九州市は既に漫画ミュージアムという漫画に特化した拠点を持っており、政策面で積極的に支援して様々な試みを進めてみる必要がある。

#### 1) 漫画ミュージアム誕生の経緯

北九州市は文化芸術の振興を目的とする「北九州市文化振興計画」を平成22年12月に策定し、この計画で、「市民が文化を身近に感じて、市民自らが文化を支えるまち」を理念として、総合的かつ多様な政策を施行してきた。北九州市漫画ミュージアムは、この計画に基づいた主要施策の中の1つとして誕生した機関である。前述したように北九州市の特にサブカルチャー全般に対しても象徴的な地位を占めている拠点機関といえる。

北九州市は多数のゆかり漫画作家が輩出された地域である。「銀河鉄道999」の松本零士氏、「シティーハンター」の北条司氏、「ハートカクテル」のわたせせいぞう氏など北九州市にゆかりのあるプロの漫画家やイラストレーターは50人以上に及ぶ(日本経済新聞、2017-10-28)。このようなゆかり作家は地域の大事な文化力量といえる。北九州市は地域活性化や賑わい作り事業にゆかり作家との協力を得て、漫画というコンテンツを活用できる有利な条件を持っている。このような条件は漫画ミュージアムの設置に移行された。

平成19年、松本零士氏が委員長になって、漫画家、漫画研究者、地域団体などが参加する(仮称)北九州市漫画ミュージアム基本コンセプト検討委員会が開かれ、漫画ミュージアムの目的と機能など施設としての基本計画を策定することになる。

平成22年、設置場所として小倉興産21号館(現剤あるあるCity)が選定され、平成24年8月に漫画ミュージアムは開館した。漫画ミュージアムの年表を整理してみると<表6>のとおりである。

〈表 6〉 漫画ミュージアムの年表

| 年月           | 主要事項  |
|--------------|---|
| 平成 19 年 4 月  | 漫画ミュージアム担当ライン設置(経済文化局文化振興課)                                   |
| 平成 19 年 8 月  | (仮称)北九州市漫画ミュージアム基本コンセプト検討委員会設置(松本零士委員長)                       |
| 平成 19 年 12 月 | 基本コンセプト策定、松本委員長より市長報告、記者発表                                    |
| 平成 22 年 8 月  | (仮称)北九州市漫画ミュージアム設計開始  |
| 平成 23 年 9 月  | 小倉興産 21 号館改修工事開始  |
| 平成 24 年 1 月  | (仮称)北九州市漫画ミュージアム工事開始  |
| 平成 24 年 4 月  | 4 月 27 日 あるある City オープン                                       |
| 平成 24 年 8 月  | 8 月 3 日 北九州市漫画ミュージアムオープン<br>開館記念式典、オープニングイベント(松本零士氏、ちばてつや氏対談) |
| 平成 25 年 2 月  | 2 月 3 日 入館者数 5 万人達成   |
| 平成 29 年 10 月 | 10 月 8 日 入館者数 50 万人達成   |

出典：北九州市漫画ミュージアム提供

## 2) 北九州市漫画ミュージアムの主要プログラム

北九州市漫画ミュージアムの基本方針は、「漫画文化を活かした文化振興の推進」という大きな目的の下、次のような具体的な内容で構成されている。

①地元ゆかりの漫画家を中心に、幅広く漫画作品と関連資料を収集・保存し、漫画の特性や魅力をどのように伝えていくか等を研究

②研究成果を展示や閲覧等に活かし、漫画の持つ魅力や特性を次世代に伝えるという文化振興の一翼を担うという使命

③子どもから大人まで、幅広い世代が集う場所となることによって、まちの個性づくり、魅力づくり、賑わいの創出に寄与

この基本方針を実現していくための方法は、以下のような3つの柱を中心としている。

①見る(展示機能)：漫画やアニメなどを楽しもうとする来場者に、地元の漫画家や全国の漫画家の作品原稿や漫画の歴史、アニメの仕組みなどについて、工夫をこらし、効果的に展示して提供する。

②読む(閲覧機能)：漫画文化の裾野を広げるため市民が気軽に地元の漫画家に限らず幅広く作品を読めるスペースを設ける。

③描く(創造・育成・交流機能)：市民自らが描く楽しみ、漫画を通じて表現力や創作力の向上が図れる参加・体験型の創造・育成・交流型の事業を行う。

「見る」に該当するプログラムは、多様なテーマと形式で展開されている展示である。漫画ミュージアムでは常設展はもちろん数多くの企画展と特別展を展開している。特に注目す

べき部分は漫画ミュージアムのオリジナル企画展である。オリジナル企画展の場合は、巡回展の形式で他地域との連携を図っている。他の地域で企画された展示も漫画ミュージアムに招へいされる。漫画ミュージアムの関係者とのインタビューによると、これは地域間の文化格差を縮めていくために努力していくという漫画ミュージアムの方針を反映していると説明している。

「読む」に該当する部分は、充実している閲覧機能だといえる。北九州市漫画ミュージアムは約5万冊の漫画を所蔵しており、これらをゆったり読める空間を運営している。ソムリエによるおすすめ漫画特集コーナーも運営されており、来館者の情報交換の場として活用されている。

「描く」に該当するプログラムは、大きく2つに分けることができる。「人材育成事業」と「交流事業」である。人材育成事業は漫画に対する基礎的な技術や楽しさを体験できるプログラムで構成されている。具体的には以下のような事業を運営している。

-漫画体験：漫画の模写、彩色、ペンの使い方、パラパラ漫画づくりなど初心者を対象に漫画を経験してみる基本的なプログラム

-漫画スクール：専門漫画家、デザイナーによる漫画教育

-ワークショップ：企画展などがある時、展示の開催にあわせて関連ワークショップを開催  
交流事業は、国内外との多様な交流はもちろん作家の間のコラボなどで構成されている。特に、国際交流の場合は、北九州国際漫画祭の開催、4コマ漫画コンクール、日中韓 MANGA 選手権など多様な試みが続いている。

#### 4. 韓国釜山市のグローバルウェブトゥーンセンターの事例整理

釜山のグローバルウェブトゥーンセンター(以下「センター」と言う)は、ウェブトゥーンというインターネットプラットフォーム基盤の漫画を体系的に育成・支援するための2017年8月に開所した釜山広域市の政府出損機関である。つまり、公益性を求めて公共資金を投資した機関である。上級機関は「財団法人釜山情報産業振興院」である。同機関は釜山広域市の条例第3781号に基づいて、釜山地域の情報通信及び文化コンテンツ産業を支援・育成することによって、地域の関連産業の競争力強化及び発展に寄与するという目的で2002年に設立された。ICT新都市として計画された釜山海雲台センタムシティー内に立地している釜山文化コンテンツコンプレックスの2階に設置されている。

##### 1) 韓国の政策的な流れ

釜山のセンターの役割を把握するためには、先ず韓国の漫画関連の政策の流れを概括して見る必要がある。韓国政府は、「漫画産業発展育成計画」という公式的な産業振興政策を設定して3次にわたる事業を推進してきた。1次計画は2003年から2008年まで行われた。その内容は国内漫画コンテンツの質的水準向上と国内漫画市場の規模拡大及び構造改善であった。2次計画では、漫画産業の専門人材養成に集中的な投資を行うことが目的であった。3次計画では、国内市場の安定を達成し、漫画に対する文化がある程度成熟したことに基づいて、「や

さしい成長」を目指すことになる。既存の供給者中心のバリュー・チェーン別の課題設定方式から一転して、読者中心の市場条件変化を要因として含めた参与者中心の「漫画生態系」という青写真を設定した。これによって、5つの戦略と20の課題を含む中長期計画として3次産業が進行される。2014年から2018年までに計1584.5億ウォン(約160億円相当)に至る予算が編成された。

3次漫画産業育成中長期計画では、創作基盤の拡充、公正な流通秩序の確立、漫画韓流の拡大などが主要な推進課題として設定された。この中の創作基盤の拡充の部分を支援するための方法として多様な空間運営と人材養成に関する教育プログラムをサポートすることになる。この過程の中で、首都圏に集中した漫画関連のインフラを地方に拡散させる計画も実行されることになる。釜山のセンターもこのような支援と政策の流れにこたえて2016年に開所することになる。

## 2) 釜山の独自のウェブトゥーンに対する政策支援

韓国政府からの積極的な漫画に対する支援があったことは事実であるが、釜山はそれ以前から漫画に関する自体的な力量を培ってきたといえる。釜山は2000年度の初期から慶星大学、東西大学、新羅大学などの私立大学を中心に漫画・アニメ専門の学部を設置して卒業生を輩出してきた。2007年に新羅大学の漫画アニメーション学科と釜山市が「韓日漫画フェスティバル」を共催するなど漫画に対して積極的な態度を取っていた。2012年、既に釜山市は、「ファンタスティック漫画公募展」を通じて地域の作家発掘に尽力しており、釜山の若い作家たちも「釜山慶南漫画家連帯」という組織をつくり緊密に協力していた。「釜山慶南漫画家連帯」は、2015年から釜山情報産業振興院を介して、福岡漫画CPO、北九州漫画ミュージアムなどと関係を築くなど海洋都市ならではのグローバルな活動も蓄積してきた。

また、釜山は未来産業としてコンテンツ産業に期待をかけて、積極的に基盤施設を誘致してきた。これは釜山の漫画文化に肯定的な上昇効果を巻き起こす基盤になった。現在、センターが設置されている「釜山文化コンテンツコンプレックス」には、36ヶ所の政府機関及び団体、企業が入居している。構成をみても「国際eスポーツ連盟」「ゲームコンテンツ等級分類委員会」「Nexon」のようにゲーム文化関連団体をはじめ、アニメーションスタジオ、出版デザイン、3D映像関連などの企業など連携性の高い隣接分野で構成されている。このような力量を背景にして、2016年に国費の予算15億ウォンと釜山市費5億ウォンを合わせた20億ウォンの出資でセンターが誕生した。

このような釜山市独自の力量は、国家レベルでの政策によって、漫画に関するセンターが全国に作られたにもかかわらず、釜山だけの競争力を維持することを可能にした。実際に、韓国の中で最も大きい漫画関連の支援施設は、「富川漫画映像振興院」であるが、その施設は日本の文部科学省に該当する文化体育観光部の直接的な予算支援で運営されている機関でもある。韓国内で国の予算で運営されている漫画関連センターは、富川の漫画映像振興院の管理を受けるといった垂直的な構造である。しかし、唯一釜山のセンターだけは毎年10億ウォンに相当する予算を市から直接支援して貰っている。つまり、垂直的な構造から独立して自立

的に運営されている。国費は最初にセンターを開所する当時に支援された 15 億ウォンがすべてであり、開所以降は国からの支援を貰っていない。

釜山は、「釜山慶南漫画家連帯」と緊密に協力しながら地方都市が追求すべき個性のある、そして独自の戦略について協議し、未来型漫画というウェブトゥーンと地域作家という 2 つのテーマを選定することになる。この 2 つのテーマで他の地域との差別化を図ることになる。このような動きによって、釜山は地域作家との協業がどこよりも活発で、「ウェブトゥーン」においては世界的なレベルを有する地域として評価されることになった。

### 3) 釜山の「B ウェブトゥーン産業育成計画」

釜山広域市は、センターが開所した次の年である 2017 年にウェブトゥーンという未来型漫画文化を育成するための「B ウェブトゥーン産業育成計画」を発表する。市はウェブトゥーンが持つ文化コンテンツとしての成長可能性を評価し、長期的かつ具体的な支援計画を立てたことである。「ウェブトゥーン共感都市釜山具現」をビジョンとしたこの計画は、2017 年から 2021 年まで 5 年間の推進を基本計画としており、4 つの戦略と 10 つの課題、26 個の細部事業として構成されている。この計画に釜山市が編成した予算は最少 144 億ウォンである。4 つの戦略は以下のとおりである。

- ▷ ウェブトゥーン創作基盤造成
- ▷ 創作者発掘および人力養成
- ▷ グローバル事業化支援
- ▷ ウェブトゥーン都市ブランディング

ウェブトゥーン創作基盤造成の戦略は、センターの運営を積極的に支援しながら創作支援の統合インフラを構築することを基本目的にしている。この目的を達成するために釜山市は地域住民も参加できる地域基盤施設としてウェブトゥーン村を造成する計画である。ウェブトゥーン村はレジデンシー型創作室などで構成される「作家の家」、ウェブトゥーン産業人力を養成する「BUSAN ウェブトゥーンスクール」、ウェブトゥーンのキャラクター関係のコンテンツや展示場で構成される「ウェブトゥーンスターロード」などが含まれる。市はセンターを中心機関として都市再生事業と連携し、若者が集まる釜山ならではの観光地を造っていくという方針である。向後にはウェブトゥーン融複合特区として指定する計画である。

創作者発掘および人力養成のためには、「B-boosting」というプログラムを運営する。このプログラムは創作支援、アシスタント雇用支援、新人発掘、ストーリー作家と漫画家のマッチング、翻訳支援など総合的な支援で構成されている。このプログラムを通じて B-star と称する地域スター作家を養成することを目標としている。

グローバル事業化は、ウェブトゥーン基盤融複合コンテンツ制作、グローバルウェブトゥーンフェスティバルなどの支援が主な内容である。地域内のコンテンツ関連企業、ウェブトゥーン関連の起業活動、ウェブトゥーン後半作業専担企業に対する支援も含まれている。そして、長期的にはウェブトゥーン産業循環生態系の定着のためのガバナンス・協議体構築およびウェブトゥーンバンク運営、政策研究にも支援することになっている。

ウェブトゥーン都市釜山という都市ブランド化の推進も目的になっているが、地域ストーリーを活用した作品を発掘すること、公共交通と連携してウェブトゥーンコンテンツを発信することが主な計画である。

各事業の具体的な名称と予算編成は、〈表 7〉のとおりである。

〈表 7〉 釜山 B-ウェブトゥーン産業育成計画の事業名と予算

| 釜山ウェブトゥーン(B-ウェブトゥーン)産業5か年育成計画 |             |
|-------------------------------|-------------|
| ウェブトゥーン創作支援統合インフラ構築           | 56億3000万ウォン |
| ウェブトゥーン村造成                    | 1億5000万ウォン  |
| B-boostingプログラム運営             | 18億2000万ウォン |
| 優秀ウェブトゥーン創作公募展開催              | 7億2000万ウォン  |
| 5地域代表作家(B-Star)養成             | 10億4000万ウォン |
| ウェブトゥーン基盤融・複合コンテンツ政策支援        | 14億ウォン      |
| 企業育成およびグローバル化支援               | 9億5000万ウォン  |
| グローバルウェブトゥーンフェスティバル開催         | 16億ウォン      |
| ウェブトゥーン都市釜山ブランド化              | 10億1000万ウォン |
| ウェブトゥーン産業循環生態系定着              | 1億6000万ウォン  |

釜山市提供

#### 4) センターの運営内容

センターが運営しているプログラムは大きく4つに分けられる。

- ①センター施設運営
- ②作家に対する金銭支援
- ③教育事業
- ④フェスティバル運営



〈センターの入口〉

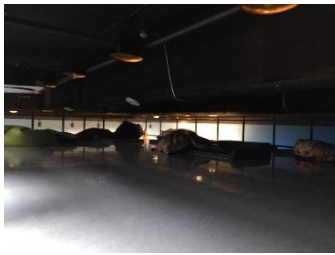


〈作家入居空間(空室)〉



〈コミュニティ空間〉

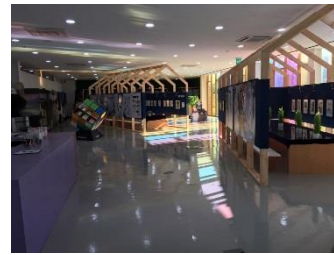




〈作家睡眠室〉



〈作家作業室入口〉



〈ウェブトゥーン体験空間〉

第一、センター施設の運営は、センター内に入居している作家に対するケアと空間の管理である。韓国には約 1800 人程度のウェブトゥーン作家が活動中で、その 10%に該当する約 180 人が釜山で活動中である。このうち、センターが提供する空間に入居している 51 名の作家が達成した 1 年間の純売上が 10 億ウォンを超えている(中央日報、2018-06-04)。毎年定期的に入居作家を決める公募と審査を行うが、随時募集も行う。毎年約 100 人の作家が入居を申請している状況で、競争率は 2:1 程度である。審査委員は、毎年 of 定期募集の場合は、元老作家、評論家、出版社、エージェンシー関係者、公務員などの外部の人々で構成される。随時募集の場合は、センター内の入居作家を中心に審査委員が構成される。入居作家は、「1 年ごとの更新、最大 3 年間」という条件で入居することになる。最大期限 3 年という基準は、作家たちの自主的な協議によって決められた。富川の漫画映像振興院の場合も入居作家システムを運営しているが、国が定めている一定の基準さえ達成すると継続的に空間を使用できるようにしている。つまり、無期限の延長も可能ということである。釜山の若い作家たちは、作家自ら機会の循環が大事という判断で 3 年を期限にすることにしている。センターは、作家に空間と家具、消耗品など基本的な作業環境を提供し、作家にとって空間に対する自費負担はほとんど存在しない。車がある作家の場合、毎月の駐車場利用料である 3 万ウォンが自費負担のすべてである。

また、このセンターの空間は外国から訪問する作家のためにも提供される。韓国のウェブトゥーン技術を学びたいという欧州の漫画作家が多い状況である。最近では、フランスの作家 Raphaëlle Marx が入居して、釜山の作家とチームとして活動した。

作家に提供される入居空間は、537.46 m<sup>2</sup>の広さで、入居作家のための作業室 19 室 (2 人一部屋)、インキュベーションのための新人作家室 1 室 (6 人室)、コミュニティ空間、睡眠室で構成されている。また、2018 年 5 月の釜山の中心地である田浦洞にサテライト創作支援室を開所し、7 人作家を追加的に入居させた。センターは、釜山地域の多様な圏域に小規模サテライト創作支援室を継続的に増やしていく方針である。また、付属空間としてフェスティバルと展示に活用されるウェブトゥーン体験館 (802.26 m<sup>2</sup>) も運営している。

そして、作家に対するメンタルケア、著作権などに関する法律支援、税務支援なども含まれている。

第二、作家に対する金銭支援プログラムの運営である。このプログラムは大きく「創作支援」と「アシスタント支援」に分けられる。創作支援は、一人の作家の作品連載が終わった

後に、次の作品までの空白期を金銭面で支援することが主な内容である。毎月 200 万ウォンを 6 か月間支援することになっている。

アシスタント支援は、作家たちの間でも非常に評価の高い支援取り組みである。作家の補助作業を専担するアシスタントの雇用に対して費用を支援することである。

第三、教育事業は、釜山の漫画とウェブトゥーン、アニメーションの持続可能性を確保するための人材育成と作家後続世帯のインキュベーションを図る取り組みである。センターの中でも大事な事業として扱われている。教育事業は大きく「教育プログラム運用」と「公募展運営」で構成されている。

教育プログラム運用は、また「一般人教育」と「予備作家教育」で構成される。一般人教育は、釜山市民の漫画に対する理解度を高めて、生活文化として漫画に接するようにして、ウェブトゥーンに対する技術を教育することによって潜在的な人材を発掘することを目的としている。基本的には 1 年間約 20 人程度の受講生を対象にして、6 週間程度の講座を行う。入居作家が講師として登壇する機会もあるので、地域作家と市民の間のも自然に作られる。

予備作家教育は、現在作家を志望している人を対象にオーディションを行い、ポートフォリオ型発表に基づいて毎年 20 人の人を選抜して進行される。選抜された人々は 5 人一組で計 4 つのチームで構成される。各チームには、重鎮作家がチーム長として割り当てられて 8 週間の教育が進行される。8 週間の過程を通じて、ウェブトゥーンの 1 話分を完成すると、完成作品に対してチーム長と漫画作家、エージェンシーなどがコメンテーターとして参加するワン・ポイントレッスンが行われる。

公募展は 2012 年から開催されている釜山ファンタスティック漫画公募展を継承している。新しい作品発掘を第一の目的にしているため、応募資格には何の制限も存在しない。但し、募集作品は単品に限定される。毎年 5 作品程度を選定している。

第四、フェスティバルの運営である。釜山国際ウェブトゥーンフェスティバルは、釜山の地域ブランド価値を発信するプロモーションを目的として 2017 年から開催されており、今年で 2 回目である。フェスティバルのプログラムは企画から広告まで、全てが地域の作家によって構成され、センターはこれを支援する形になっている。漫画というコンテンツの特性上、展示という形よりは、トークイベント、ドローイングショーなどの読者体験プログラムが中心になっている。また、釜山地域作家の優秀作品を選定する「ゴールデンプリッジアワード」も共に行われる。2019 年からは、地域作家を中心に専門性を持った組織委員会を作る予定である。

以上の 4 つの大きな分類が中心であるが、各分野が複合的につながる取り組みもある。「ブランドウェブトゥーン事業」と「国際交流事業」が代表的である。ブランドウェブトゥーンは毎年釜山地域を素材にする作品 2 編程度を公募展の形で制作し、出版およびウェブプラットフォームを介して発信することである。入居作家たちの積極的な参加によって進められている事業として、現在 4 編のブランドウェブトゥーンが制作され、キャラクターグッズも誕生した。国際交流事業は、作家の外国漫画祭出場支援および作品の外国語翻訳支援、外国

の漫画拠点との交流協力などが含まれている。ベトナム、ミャンマーなどに入居作家を派遣して現地教育を行う事業も進まれている。

また、もう1つ注目すべきポイントはセンターの「コ・ワーキング(co-working)」システムである。センターは入居作家を中心に意見を集約することでほとんどの事業を立案、実行している。特に40歳以下の若い作家たちが中心になって、積極的に様々な提案をしている状況である。フェスティバル、外国作家の受入事業などが入居作家による代表的な提案である。センターのコンテンツチーム長であるコ・トクヨンは、地域に拠点を置いている若い作家との活発なコ・ワーキングが最も重要な原動力であると強調した。

## 5. SWOT 分析

SWOT分析は、「新商品、技術、管理または計画と関連する要素のシステムの思考を必要とするアプローチ」と「総合的な原因分析を行うこと」を含む分析方法である。特に、SWOT分析は内部要因(強点、弱点)と外部要因(機会、脅威)に基づく意思決定と各要素間の比較を可能にしてくれる(Kotler, 1994; Smith, 1999)。

北九州市に対する専門家たちとのインタビュー調査とメディアからの報道、文献などを通じてSWOT分析に必要な要素を導出した。

〈表 8〉 SWOT 分析

| Strength 強点   | Weakness 弱点   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ゆかり漫画家の強力なネットワーク保有</li> <li>・ 市の文化振興政策の1つの分野としての位置づけ</li> <li>・ 市の高い政策的な挑戦意思</li> <li>・ 漫画ミュージアムという拠点機関の保有</li> <li>・ 蓄積されている漫画コンテンツ</li> <li>・ 関連コンテンツの商業施設も保有</li> <li>・ 他の連携サブカルチャー関連コンテンツも存在する(フェスティバル、ファッションなど)</li> <li>・ 地域間の交流力量が高い</li> <li>・ 漫画に関する高い技術力を保有</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他の文化に比して漫画に対しては文化としての低い評価</li> <li>・ 既存の企業中心の文化福祉を享受が衰退した後、成熟した文化経験世代が不足</li> <li>・ 若い人口の不足により現在の文化コンテンツを享受および拡張していく世帯の不足</li> <li>・ 工業都市イメージの固着</li> <li>・ 作家後続世代の育成不足</li> <li>・ 北九州地域の市民の漫画コンテンツに対する認知度不足</li> <li>・ 漫画に対する文化としての理解よりも経済的収益性という観点からのアプローチが強い</li> <li>・ 地方都市として大規模の財政投入は混乱</li> </ul> |
| Opportunity 機会  | Threat 脅威   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国レベルでの支援事業の誘致成功</li> <li>・ 日本のサブカルチャーに対する世界的な関心高調</li> <li>・ 漫画とアニメの経済創出効果が増加</li> <li>・ 漫画やアニメに関する若い世代の親和力</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 北九州市の継続的な若者減少</li> <li>・ 出版漫画市場の弱化</li> <li>・ 出版漫画関連情報の一極集中</li> <li>・ 福岡など他の都市の莫大な投資によるコンテンツ先占と独占の可能性</li> </ul>  |

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・新しい漫画文化・技術に対する世界的な発展とニーズ</li> <li>・デジタル作業、ウェブ基盤パブリッシングの増加</li> <li>・漫画に対する体系的な支援を行っている釜山と交流中</li> <li>・釜山の作家たちの北九州への関心増加</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・京都、境港、秋葉原などと差別化できる戦略の不在</li> <li>・市の多様な政策の中、優先的なほかの政策が多数</li> </ul> |
|---|---|

## 6. 専門家インタビュー調査を通じた意見聚合

### 1) 専門家インタビュー調査概要

多数のゆかり作家の底力と漫画ミュージアムを持っている北九州市が、漫画というコンテンツを通じて地域活性化に貢献できる方策に関して専門家の意見を聞くインタビュー調査を実施した。専門家諮問グループは、大学校および研究機関の関連研究者、漫画関連機関の実務者および関係者、作家など計8人で構成した。10月18日から11月26日まで、対面インタビューおよび書面インタビュー調査を通じて意見を集約した。インタビューの内容は、一般的な意見を求める形式で、幅広く多様な意見をまとめようとしている。インタビュー調査を通じて、いくつかの示唆を探っている。

インタビューの内容は大きく日本や北九州市における漫画の位相と政策的な含意、漫画都市北九州としてのビジョンと中長期課題、北九州・釜山間の交流が持つメリット、漫画都市北九州のための提言など4つの部分に分けることができる。

### 2) 専門家主要意見

専門家インタビュー調査の主要内容は、〈表9〉のとおりである。

〈表 9〉 専門家インタビュー調査の主要内容

| 区分                      | 主要内容   |
|-------------------------|--|
| 日本や北九州市における漫画の位相と政策的な含意 | <ul style="list-style-type: none"> <li>-北九州市は漫画の経済誘発効果に執着する理由がない。北九州市での生活の質の再考と都市ブランド、場所マーケティング、観光産業などの側面からアプローチすべき。</li> <li>-ただし、漫画そのものの市場規模がそこまで大きくないということは認識すべき。</li> <li>-都市の魅力資源が非常に必要である状況の中で、漫画は重要なコンテンツ資源である。</li> <li>-文化関連人口の直接的な流入よりは、基本的な産業人力の流入を目的とする「流入誘発コンテンツ」として政策を考える必要がある。</li> <li>-既存の市場の上での競争になると必ず中央や地域巨大都市に揉まれるしかない。地域だけの、地域ならではのコンテンツを育成しなければならない。</li> </ul> |

|                              |  |
|------------------------------|--|
|                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>-生活文化としての漫画を通じて日常的な活気を確保する必要がある。</li> <li>-北九州市の漫画に関する資源はゆかり作家と作品を中心にその基盤が充実している。ただし、新しいコンテンツを創造する未来的な発想が融合される必要がある。</li> <li>-空間的な制約からも自由で、未来的な漫画コンテンツであるウェブトゥーンに対する位置先占。</li> <li>-巨大施設などが特に要求されないので、地方都市としてできる低費用・高効率分野。</li> </ul>  |
| <p>漫画都市北九州としてのビジョンと中長期課題</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-漫画をはじめとするサブカルチャー関連コンテンツは長期的な観点で考慮。</li> <li>-都市のイメージ転換とブランド価値向上のためのコンテンツとして漫画を設定し、行政と市民の認識転換を持続的に試みる。(行政と市民を対象にする教育の必要)</li> <li>-地域の「漫画資源」の現状(作家、増備、施設、作品など)をデータ化するなど基本資料の蓄積および整理、インデックシン。</li> <li>-過去(アーカイブ)、現在(創作支援)、未来(インキュベーション)を包括できるプログラムとしての発展ロードマップの必要。</li> <li>-コンテンツの多様性を確保するための独自のコンテンツ開発人材育成。</li> <li>-現在、保有している多様な資源を効果的に発信できるシステム確立。(生活発信の必要性)</li> <li>-文化を取り扱う関係のある期間(鉄道博物館、美術館、文学館、博物館など)との緊密な協議を通じた融合コンテンツに関する構想。</li> <li>-釜山など海峡圏都市との漫画交流を通じて漫画の国際拠点としての位相も高めていく必要がある。</li> <li>-漫画の都市を超えた漫画の中の都市への移行戦略。</li> <li>-主要な需要層であるマニア層に対する理解および先攻略。</li> <li>-漫画をはじめ、他のサブカルチャーとの相生のための総合的な構想。</li> </ul> |
| <p>北九州・釜山間の交流が持つメリット</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-北九州市の漫画に関する力量と釜山の未来的な動力の交流機会。</li> <li>-ウェブトゥーンなど直接的な技術交流が可能。</li> <li>-日本のウェブ漫画プラットフォーム市場占有率1位、2位、4位が韓国系企業であることを考慮すると、徐々に成長していくウェブ市場における競争力確保の機会。</li> <li>-交流作業を通じた地域漫画家の活力。</li> <li>-漫画コンテンツを媒介とする交流人口の増加。</li> <li>-北九州を日本漫画家たちの韓国発信基点として活性化。(釜山を中心に漫画を用いた北九州プロモーション)</li> </ul>  |

|                      |   |
|----------------------|---|
| <p>漫画都市北九州のための提言</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-遊休空間(空家、空き店舗など)の整備などを通じて国内外の作家を対象にするレジデンス事業を実行。以降、地域内での作品活動および交流に積極的に協力。</li> <li>-北九州ブランドを再考するための漫画制作と作家に対する支援政策の構想。</li> <li>-現在、把握されている北九州に関連している漫画を活かした積極的な場所マーケティングが必要。</li> <li>-北九州市が主催する権威ある独自のな公募展などを推進し、北九州ならではの(北九州風)漫画を確立。</li> <li>-行政と地域作家など参加する単一協議会の構成</li> </ul> |
|----------------------|---|

### 3) 専門家インタビュー調査からの示唆

専門家インタビュー調査を通じて概括的な意味での示唆を得ることができた。その内容は以下のとおりである。

第一、漫画というコンテンツと地域活性化の連携を経済誘発効果の側面だけで評価するよりも、地域のブランド価値を高めることや日常の中の文化的な質を向上させるという側面から考慮すべきである。北九州市は産業的な基盤が弱い都市ではない。また、漫画だけではなく文化セクターは、雇用効果がそこまで大きい分野でもない。つまり、北九州市は文化を一つの産業として考え、経済的な効果に執着する必要はないということである。

現代人、特に若者にとって居住地域の条件として文化的な要素が非常に大事になっている。柳(2017)は、現代の若者が経済的な魅力(賃金、物価、家賃など)だけで居住地域を選択していないことをモデルを用いて論じ、文化的な要素が重要な選択基準になっていることを証明した。社会学者であるマペジョリー(Maffesoli)も述べたように、「労働の時間」と等しく「余暇の時間」もその価値が徐々に増加している。言い換えれば、仕事中の時間よりは仕事が終わった後の時間をもっと大事になっているということである。北九州市は、仕事場に関しては強みを持っているが仕事が終了した後の生活においては、別に魅力のない都市ではないのかを省察してみる必要がある。そして、漫画というコンテンツがそれを改善するための法案として考慮される必要がある。

第二、場所マーケティングとしての漫画の活用である。前述したように漫画はそれ自体が持つ経済的な誘発効果、雇用創出効果は大きくない。しかし、重要なのは、個性があって特化されたコンテンツは2次創作と派生コンテンツの創造につながり、経済効果はこのような背景の上で発生することである。神奈川県鎌倉市の場合、スラムダンクの舞台であるという理由で、多数のファンの訪問が今も続いており、2017年は2,100万人が訪問したのである。岐阜県飛騨古川も有名アニメ「君の名は」の舞台になった後、聖地として浮上して多くの人々が訪れている。このような効果は、単に交流人口の増加だけではなく、地域民をして地元が継続的に注目されているというエンパワーメント誘発と地域の誇りにもつながっている。釜山の政策事例からも把握できるように、漫画は都市の魅力を担保し、楽しめるコンテンツと

して活用されており、これを基盤にした映画、アニメ、教育媒体、ウェブストーリーミング、映像制作などの連携コンテンツの連鎖的な発展を図っていった。

第三、現在の日本の漫画は、出版とウェブ基盤の間の過渡期であり、ウェブトゥーンなどの未来型漫画を先占する必要があるということだ。結局、ウェブ基盤のプラットフォームとこれを中心とするウェブトゥーンなどの漫画文化は世界的な潮流になる可能性が非常に高い。日本の場合、スマートホンの普及が相対的に遅くなったため、デジタル漫画の成長が延引された面もあるが、既存の漫画コンテンツの基盤が充実しており、それがデジタルに転換しはじめることで、急激にウェブ基盤の漫画が成長を続けている。実際に、日本のウェブ基盤漫画市場の規模をみると、2011年に514億円位であった規模が、2017年には1845億円まで成長している。この成長は、前年度に比べると14%も増加した数値である。また、ウェブ漫画市場は日本の電子書籍市場の全体の中で82%を占めている。2000億円に至る規模は、紙ベースの単行本、雑誌と共に三大軸と呼ばれるほど大きな規模である。(インプレス総合研究所, 2018)

実際に、韓国のウェブトゥーンをもとにしたゲーム、映画、ドラマ、アニメなどのコンテンツは、韓国だけではなく世界的に人気があり、東南アジアの場合は「ウェブトゥーンを学びたい」という要請まである状況である。ウェブトゥーンを映画化した「神と共に(韓国名: 신과함께)」は、第1編が1441万、2編が1227万の観客を動員した。もちろん、電子書籍が登場した後も紙の書籍がなくならなかったように、出版物市場も依然として重要であるが、漫画というコンテンツ市場のパイ自体を大きくするためには、ウェブ基盤漫画の意味も真剣に考慮する必要がある。まだ、日本国内のウェブ基盤漫画という動きがそこまで本格的ではない現状を踏まえて、漫画に対する底力を持っている北九州市が先手を打つことが有効であるといえる。

また、ウェブ基盤漫画は、地方政府が投資するにはそこまで負担が大きいというメリットもある。現在、地方の財政や人力、情報力など限界を考慮してみると、新しい産業を誘致したり、巨大な文化施設をまた建てるということは負担が大きい。そして、他の大都市との競争で勝ちにくくなる。ウェブ基盤の漫画は、空間の制約がほとんどなく、作家の力量が発揮できるような支援さえできるのであれば、一人の作家がそのまま一つのコンテンツにつながる低費用高効率のコンテンツであるといえる。

第四、独自の育成システムの確立を通じた持続可能性の確保が重要である。過去から蓄積してきた力量とコンテンツはもちろん重要な基盤である。しかし、歴史的なコンテンツだけに力を集中すると、新しいコンテンツへの移行にはその分の限界が表れることにもなる。つまり、今の力量を活かしながら、地域内から新しいコンテンツが再生産できるような構造を造成する必要がある。

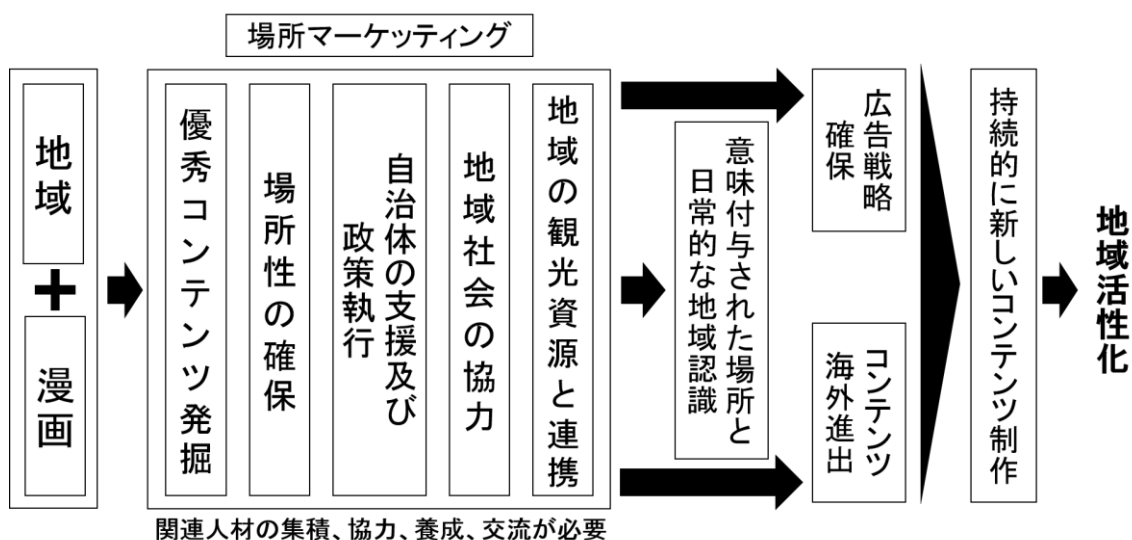
第五、漫画の都市を超えて漫画の中の都市を求めていくべきである。この部分は、場所マ

マーケティングと持続可能性と同じ脈略の上で考えられる。釜山の事例をみると、釜山市は地域の多様な特徴を作家の視座から捕捉して、漫画として再現していくことに対する支援を行っていた。釜山は事前の発信とブランド価値高める戦略を取っていた。このような方法は、展示などのための巨大施設な装備を動員しなくても、自ずと地域に興味を持つようになる人を増やすことが期待できる。現在、漫画ミュージアムでは、漫画の中に登場している北九州の風景を索引、展示する企画を行ったこともある。このような作業は単純に背景になったことを紹介するだけに止まらず、ストーリー的な要素と結びつけるのを補完し、都市の様々なポイントを「意味を持つ魅力のある場所」として、転換していくような方を考慮する必要がある。

## 7. 政策提言

漫画ミュージアムを拠点とした北九州市の努力は、今も現在進行形であり、実際にある程度成果を上げた側面もある。漫画ミュージアムを訪れる訪問客は継続的に増えており、フェスティバルをはじめとする関連イベントも定型的に多数開催されている。国レベルの事業費も取得した状況である。また、序論でも前述したように、若い世代にとって文化的コンテンツは重要な地域選択、評価の要素であり、文化に対する政策的な投資は人口誘引の効果も持っている。創造都市論は、地域の発展を基底から支えている重要な要素として文化的な多様性を挙げている。つまり、北九州市の漫画に対する取り組みは時宜性のある適切な選択だともいえる。

本研究では、北九州市の漫画というコンテンツに対して、先ずサブカルチャーマニアの観点から検討した。その後、漫画ミュージアムの現状、釜山市の事例、SWOT分析とインタビュー調査などを整理しながら示唆を導出した。北九州市の漫画というコンテンツが持っている潜在力を一層高めることは、地域の魅力要素を増やすことになると思われる。



〈図 1〉 漫画というコンテンツを通じた地域への寄与

基本的に漫画というコンテンツを通じた地域への寄与は、〈図 1〉のような流れで達成され



ることになる。特に、場所マーケティングの側面における政策的な支援が非常に大事になると思われる。また、地域のコンテンツ力量を強化し、関連人材を養成する重要な手段として釜山との交流を活用する必要がある。

以上の内容に基づいて、本章ではいくつかの政策を提言し、結論に代えたいと思う。

#### 1) インキュベーションを考慮した作家滞在および育成体制の構想

釜山の事例からも参考できるように、釜山市は地域の若い作家を対象とする積極的な支援政策と、新しい新人作家を育成するためのインキュベーター政策に力を入れていた。新しいコンテンツを持続的に地域内で再生産できるということは、その文化事態の持続可能性ともつながる。漫画ミュージアムを管理センターとした創作支援や空間提供などを通じて、未来世代を養成するシステムの構築が必要である。空家などを活用した作業室と居住空間(レジデンス)を提供し、創作活動に対するサポートを行うべきである。北九州市の名で新人作家を発掘、登竜門を提供するために市が主催する公募展などを企画し、連載および出版などへの支援を積極的に施行することも良い取り組みになると思われる。

例えば、北九州市が主催する権威のある公募展(審査委員の厳格な構成など)を開催し、有名雑誌と年間のページ契約を通じて、当選作の連載を保障、支援する法案を考慮できる。釜山との交流を活発化していくことによって、韓国のウェブ基盤媒体にも連載することも可能になる。

#### 2) 釜山との交流拡大を通じたコンテンツ拡大

北九州市漫画ミュージアムと釜山のセンターを中心に両地域の漫画関連の交流を活発に進めながら、その中で交流の成果としてのコンテンツを増やしていく必要がある。釜山との交流はコンテンツの多様性の担保に加えて、未来型漫画産業を先導している韓国との交流先占、北九州の漫画コンテンツの韓国発信窓口の確保などの意味を持つといえる。特に、現在釜山のセンターは北九州市との交流に積極的に意思を表明しているため、非常に好機である。

具体的に施行可能な案としては、①ブランドウェブトゥーン交流、②作家交流滞在などが考えられる。①ブランドウェブトゥーンは、現在釜山センターが導入している地域文化広告と発信を目的とした、地域作家と協業する公募展型のプロジェクトである。釜山を最もよく表現できる特徴などを素材として、地域作家がストーリーと画を構想する。この作品は公募展を通じて選別し、ウェブ上に発信、出版される。作品は、釜山市のホームページをはじめ、ウェブトゥーンプラットフォームに8週間連載されて、作品連載の1日前には、Instagramに作品のイメージカットをティーザーとして公開した。釜山ブランドウェブトゥーンのIP(intellectual property、知的財産権)を利用したキャラクターグッズなども作って販売している。釜山市の関係者は、「ブランドウェブトゥーンは釜山の魅力が全国に発信されるきっかけになりました。若い市民を中心に地域に対する愛着が深くなるよいコンテンツ」だと評価している。

このブランドウェブトゥーンの北九州版を釜山との共同作業で作ることも良い案である。

ストーリーの発掘は地元の作家が行い、画は相手の地域の作家が完成させるという交流作業である。このような交流作業を通じて、両地域の交流の幅を広げるかつコンテンツの拡張を図ることが可能になる。また、両都市の特徴と深い内面をお互いにもっと身近に発信できる良い手段にもなると思われる。

②作家交流滞在は、両都市の作家がお互いの都市に滞在しながら、技術を学び、地域を対象にできるプロジェクトを展開する形が考えられる。活用可能な空家などのスペースを滞在作家に提供し、漫画ミュージアムを中心に日本での活動を企画・支援することである。基本的な生活支援程度ができれば、日本の文化や漫画に関心を持つ作家の申し込みが少なくないと思われる。もし、団地のように交流作家を数十人単位で受け入れることが可能であれば、交流作家の村のように構成し、新しい地域シンボルとして発信することも可能になる。日本の先進的な漫画コンテンツと韓国のウェブ関連の先進技術を融合する実験場になることはもちろん、何よりも滞在する作家を通じてお互いの地域社会に対する教育、エンターテインメントなどのプログラムを実施することができれば、両地域の新しい文化コンテンツを用いた地域貢献の良い事例になると思われる。

### 3) 地域を背景にする作品に対する追加的な支援

北九州を背景にする作品に対する支援を積極的に行うことも良い案だと思われる。もちろん、このような案は、地域の滞在環境が整えると地域に滞在する作家に対するオプションとしても機能できる。これは、専門家インタビューの中でも強調された「漫画の中の都市」を実現する効果的な方法でもある。必ず完成作を求める必要はなく、漫画化可能なストーリー発掘などに支援することも有効だと思われる。これによって、地域の空間が漫画の舞台になり、都市空間が意味を持つ場所として変わっていくと、別に大規模施設がなくても交流人口の流入などを期待できるようになる。

### 4) 関連機関のコンテンツとの協力拡大

漫画というコンテンツを地域の文化的な基盤として認識し、持続可能性を確保することと同時に考えるべき取り組みは、このような動きを積極的に発信し、日常の中で認識を広めることである。地域のイメージを多角化する重要な方法ともいえる。効率的な発信のためには、連携可能なコンテンツを開発する必要がある。現在、まだ北九州市の文化的な資源と漫画というコンテンツの間で連携が足りない状況である(これはただ漫画との連携だけではなく、地域の文化資源全般での課題でもある)。もちろん、漫画ミュージアムを中心にまちの案内などを漫画で構成するなど、コラボ企画が展開されているがもっと積極的に行う必要がある。声優の高田憂希とモノレールのコラボなど斬新な試みが続いているが、発信においては足りない部分もあったのも一つの事例である。

例えば、既に把握されている北九州を背景にしている漫画をもっと積極的に発信し、その空間で体験できるコンテンツを配置する案などが考えられる。また、専門家のインタビューからの提言で、「門司港の九州鉄道博物館に展示されている蒸気機関車(C59)は、銀河鉄道 999

のモデルであった蒸気機関車(C62)ではない。もし、北九州市が松本零士の作品を重要なコンテンツとして考えているのであれば、このようなささやかな部分からストーリーを付与し、人の足を止める必要がある」という具体的なアドバイスもあった。

地域の案内文、公共施設、パブリックアートなどにも応用可能である。既に漫画ミュージアムからは地域の案内図を漫画で構成するなどの試みもあり、今後も多様な分野で展開する必要がある。このような連携は、長期的には多様なサブカルチャーの間の連携コンテンツを活性化させ、サブカルチャー全般に対する上昇効果につながると思われる。

#### 【参考文献】

- 1) 阿部真大(2013). 地方にこもる若者たち: 都会と田舎の間に出現した新しい社会. 朝日新聞出版.
- 2) インプレス総合研究所(2018) 「電子書籍ビジネス調査報告書 2018」
- 3) 国土交通省・経済産業省・文化庁(2005) 「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」
- 4) 竹田直樹, 八木健太郎(2013) “都市空間に進出したマンガやアニメなどに関わるサブカルチャーコンテンツの性質と受容形態に関する考察”, 環境芸術 Vol12, pp. 77-84.
- 5) 野村総合研究所(2005) “マニア消費者市場を新たに推計、04年は主要12分野で延べ172万人、4,110億円規模～「オタク層」を5タイプに分類、マーケティングフレーム新「3C」も提案～”, [http://www.nri.com/jp/news/2005/051006\\_1.html](http://www.nri.com/jp/news/2005/051006_1.html)
- 6) メディアクリエイト(2008) オタク産業白書, 株式会社メディアクリエイト.
- 7) 文化庁(2016) 文化芸術資源を活用した経済活性化(文化GDPの拡大)
- 8) 柳永珍, 姜文源(2015). 創造都市政策のモデリングとライブツィヒの事例分析. 福岡大学経済学論叢, 59(1-2-3-4), 1-13.
- 9) 柳永珍(2015) 文化芸術を活用した社会・経済政策に関する研究, 福岡大学経済博士学位論文.
- 10) 吉澤剛(2005) 戦略的知性の利用(科学技術政策, 第20回年次学術大会講演要旨集 II), 年次学術大会講演要旨集, 20: pp. 996-999.
- 11) Atkin, D. (2004) The Culting of Brands: When Customers Become True Believers, Portfolio Hardcover.
- 12) Brown, S. R. (1980) Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science, New Haven, CT: Yale University Press.
- 13) Davies, B. B., Hodge, I. D. (2007) “Exploring environmental perspectives in lowland agriculture: A Q methodology study in East Anglia, UK”, Ecological Economics 61, 2(3), pp. 323-333.
- 14) Durning, D., Osuna, W. (1994) “Policy Analysts’ Roles and Value Orientations: An Empirical Investigation Using Q Methodology”, Journal of Policy Analysis and Management, 13(4), pp. 629-657.

- 15) Florida. R. (2000) “Bohemia and economic geography”、Journal of Economic Geography、Vol(2)、pp55-71.
- 16) Kang, M. W., Ryu, Y. J., Liu. P. (2017) “Bandwagon Effects and Local Monopoly Pricing in Professional Team Sports Market”、CAES Working Paper Series, WP-2017-005, Fukuoka University.
- 17) Netzer. D. (2006) “Cultural Policy: An American View”、CHandbook of the Economics of Art and Culture、Vol(1)、pp1223-1251.
- 18) Stephenson. W. (1953) The Study of Behavior: Q Technique and its Methodology. Chicago: University of Chicago Press.
- 19) Stevens, Q. (2007). The ludic city: exploring the potential of public spaces. Routledge.
  
- 20) 中央日報(2018-06-04) [グッドモーニングネショナル] “1兆市場を掴め” …釜山ウェブトゥーン作家たちの世界は??
- 21) 日本経済新聞(2017-10-28) 北九州なぜ漫画の聖地? 製鉄所・米軍、娯楽呼ぶ/地元メディア多く
- 22) Net IB News(2017-10-11) 漫画・アニメ文化でにぎわい創出! 北九州市に特徴を!