

コミックマーケット89 海外参加者アンケート結果報告 (前編)

広報担当・里見直紀

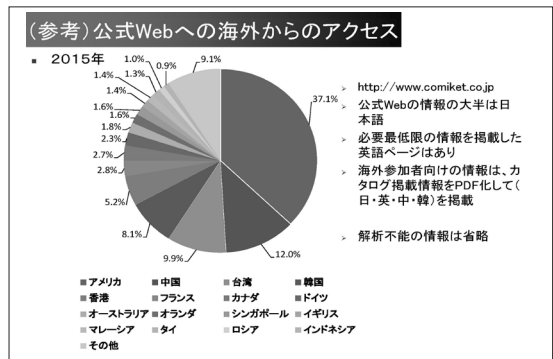
1. はじめに

2016年3月2日公益財団法人東京観光財団さんからの依頼により、私里見直紀は、翻訳家の兼光ダニエル真さんといっしょに、『「コミケ」に増え続ける海外参加者-オタクは東京を目指す』と題した講演を、主に観光事業者の皆さんに向けて行いました。この講演では、前半は里見が、1) コミケットの簡単なご紹介、2) コミケットにおける海外参加者の歴史や現状、3) 昨年12月にWeb上で行った海外参加者アンケートの結果発表を行い、後半を兼光さんが、北米を中心とした海外での日本のマンガ・アニメ・ゲームイベントの現状やファンの創作活動と気質、外国人から見たコミケ等について、豊富な体験談を交えて語られました。本稿では、前後編の2回に分けて、その海外参加者アンケートの結果を皆さんにお伝えしたいと思います。

2. 公式Webサイトのアクセス状況

アンケートの結果の前に、参考資料としてコミケットの公式Webサイト(<http://www.comiket.co.jp>)への海外からのアクセス状況を見てみましょう。このサイトでは、必要最低限の英語ページとカタログに掲載している日・英・中・韓4か国語の海外参加者向けページをPDF化したものをアップしている他は、大半の情報は日本語のみでの提供しか行っていません。アクセスログを解析したところ、アメリカ合衆国からのアクセスが全体の約37%、中国が約12%、台湾が約10%、韓国が約8%、香港約5%となり、この上位4つの国・地域からのアクセスが全体の7割以上を占めています(図1参照)。

■ 図1



3. アンケートの実施方法

アンケートは、コミケット89当日を挟んでの2015年12月19日～2016年1月11日に、Googleフォームのアンケート機能を使って実施しました。言語としては、日本語、英語、中国(簡体・繁体)、韓国語が利用可能でした。アンケートの設計には、他の調査との比較ができるように、2010年に行った35周年調査など過去のコミケット参加者への調査・アンケートと、観光庁の訪日外国人消費動向調査(以後、訪日調査と称します。2015年10～12月)と項目をなるべく合わせるようにしました。

その結果、全部で488件もの回答をいただきました。その内訳は、日本語…33人、英語…129人、中国語…82人、韓国語…244人。全体の約半分を韓国語による回答が占めています。アンケートの告知には、コミケット公式のWebサイト、Twitter、Facebookを使って行ったのですが、前節の公式Webのアクセスログ解析と付き合わせると、アンケートの実施状況の伝播にそもそもの偏りがあったように思われます。

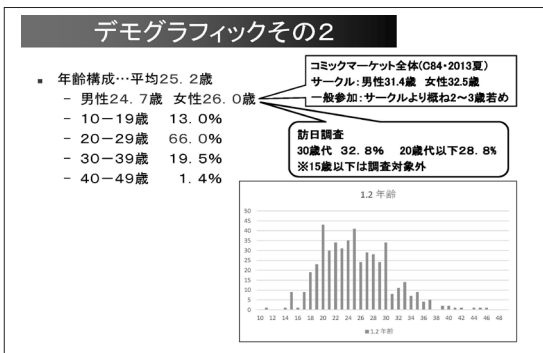
4. アンケート回答者の情報

4.1. 基礎情報その1(男女比・年齢構成)

回答者の男女比は、男性約64.3%、女性約35.3%となり、男性の回答者が多くなっています。コミケット全体ですと、2013夏のコミケット84ベースで、サークルの男女比は男性約43%、女性約57%、一般参加者の男女比がほぼ半々です。また、訪日調査の男女比が、男性約50.6%女性約49.4%となっています。

回答者の年齢ですが、平均が全体で25.2歳、男性24.7歳、女性26.0歳。コミケットあるいは、訪日調査よりも若い回答者が目立ちます(図2参照)。

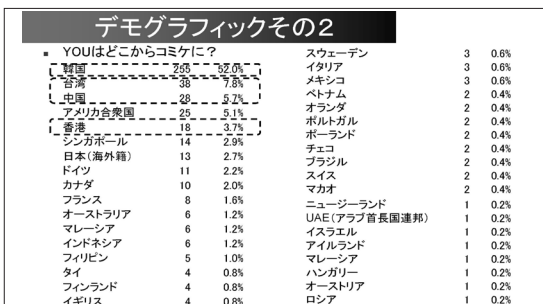
■図2



4.2. 基礎情報その2(国・職業)

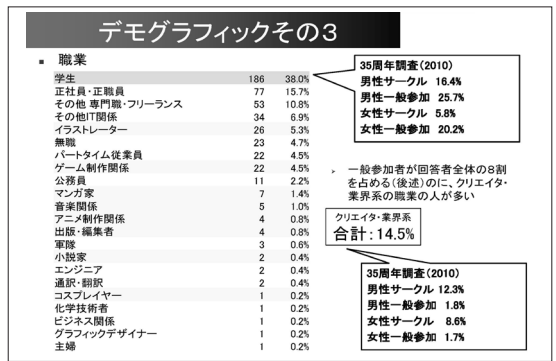
どこからコミケに来ているのかについては、韓国語による回答が全体の半分だったことを反映して、韓国が全体の半分となっていますが、次いで、台湾・中国・アメリカ合衆国・香港が上位となっており、公式サイトへのアクセス情報と同様です。また、台湾・中国・香港から来た人を累計すると74人となり、概ね中国語による回答数(82人)と近い数字が出ており、他の国の方々の多くは、英語または日本語による回答をされていると推察されます。これらの国々は、大半がアジア圏あるいはヨーロッパ圏に属しています(図3参照)。

■図3



年齢が若い方が多いこともあり、職業には学生が多く全体の約38%。また、マンガ・アニメ・ゲームのクリエイター・業界系の職業を合計すると約14.5%の数字となっています。この後で触れますが、回答者全体の約8割は、コミケットには一般参加しているのですが、その割にはクリエイターさんや業界の方の割合が目立ちます。コミケット全体では、サークル参加者の約1割はそういった職業の方ですが、一般参加者でのその割合は低いので、大きな違いと言えます(図4参照)。

■図4

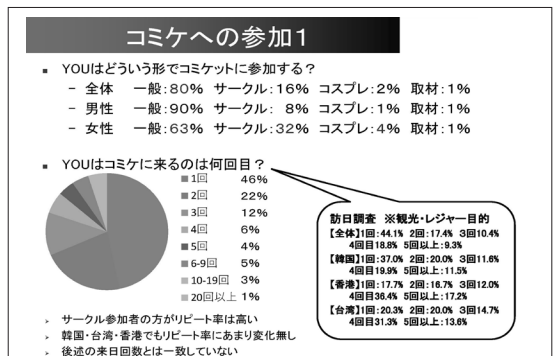


5. コミケットに関する質問

5.1. 参加形態・参加回数・いつから?

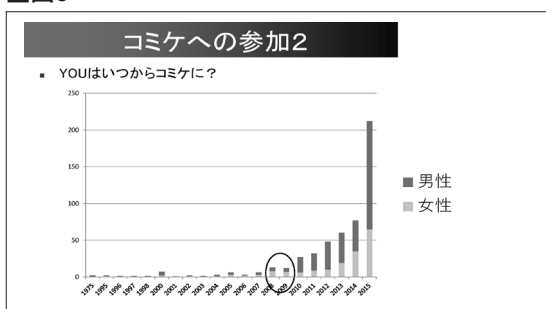
回答者全体の約8割は一般参加、約16%がサークル参加となっています。なお、女性は、サークル参加が32%と男性よりサークル参加の割合が高めです。また、コミケットへの参加回数を尋ねると、1回が約46%、2回が約22%、3回が約12%となっています。なお、図には細かい数字は載せていませんが、サークル参加の方がリピート率は高い傾向にあります。訪日調査では、韓国・台湾・香港の方が全体よりもリピート率が高くなりますが、このアンケートではあまり差はありませんでした(図5参照)。

■図5



また、「いつ頃からコミケットに来ましたか?」という質問には、直近回になるほどその数は多くなっています。特に、2008～2009年辺りからはじめて来たという人が増え始めています。コミケットの歴史を紐解くに、海外からの一般参加者のトラブルが起きるようになったのも、海外からの取材が「よくわからないけど大きいイベントだから取材に来た」という状況から「コミケットのことはわかった上での取材」に変わっていったのも、2007年頃です。海外からのコスプレイヤーが目につき始めたのも2005年頃で、準備会の現場の体験とアンケート結果が、概ねリンクしていると言えます(図6参照)。

■ 図6

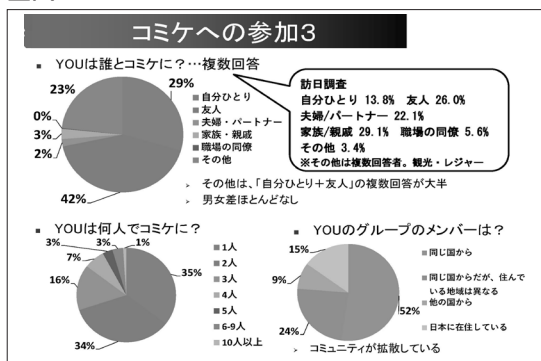


5.2. 誰と何人でコミケットに行く?

「コミケットには誰と来ていますか?」という質問には、「自分ひとり」というのが約29%、「友達と」が約42%となっています。「その他」の大半も「自分ひとり」「友達と」の複数回答です。訪日調査の場合、夫婦やパートナーとやってくる人と家族・親戚とやってくる人を合わせると半数以上になるのですが、今回の調査では約5%しかいません。ここは通常の旅行とは大きく異なるところです。また、男女による差はありません。

また、「何人でコミケットに来る?」という質問には、「1人」が約35%、「2人」が約34%になり、大人数では行動していないようです。一方で、「貴方のグループのメンバーは同じ国の人?」という質問には、半数以上の約52%は同じ国の同じ地域からいっしょにコミケットに来ています。同じ国でも違う地域の人が約24%、他の国の人や日本人とコミケットにやってくる人も約24%もいて、オタク趣味のコミュニティの大きさを感じさせる回答となりました。(図7参照)。

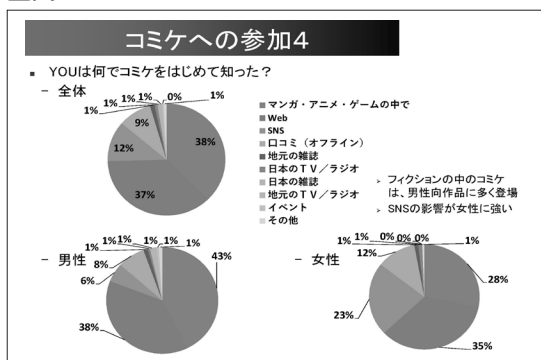
■ 図7



5.3. コミケットを知ったきっかけ

「何でコミケをはじめて知ったか?」という質問への回答で多かったのは、「マンガ・アニメ・ゲームの中で」というのが全体の約38%、ほぼ同じくらいの数字(約37%)が「Webで知った」という結果になっています。これには男女差があり、「マンガ・アニメ・ゲームの中で」は男性では約43%ですが、女性では約28%に留まります。これは、フィクションの中でコミケが登場するのは、男性が好む作品に多いことに起因すると思われます。また、「SNSで知った」「口コミで知った」という回答が、男性ではそれぞれ約6%・約8%なのに、女性では約23%・約12%と大きな数字になっています(図8参照)。

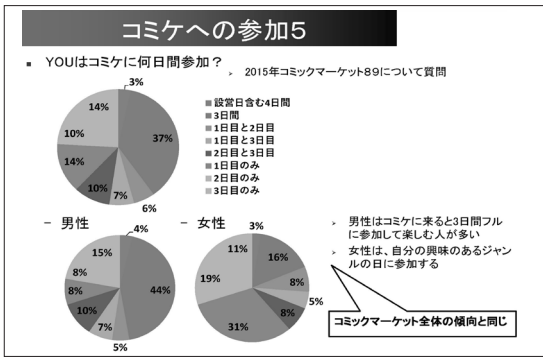
■ 図8



5.4. コミケットに何日間参加する?

「今回のコミケット89に何日間参加する(した)か?」という質問では、1日間のみという人が約38%の一方で、3日間フルに参加するという人が約4割もいました。これも男女によって回答が分かれた設問で、男性は半分弱の人が3日間参加する一方で、女性で3日間参加する人は約2割しかいません。男性はコミケットに来ると3日間フルに参加して楽しむ人が多く、女性は自分の興味のあるジャンルの日に限って参加するという傾向は、実は海外の方に限らずコミケット参加者全体に言えます(図9参照)。

■ 図9



5.5. どんなジャンルに興味がある？

興味があるジャンルについて尋ねたところ、男性は、「男性向」「艦これ」「ギャルゲー」「アニメ(その他)」に、女性は、「刀剣乱舞」「ジャンプ(球技)」「創作(JUNE/BL)」「ジャンプ(その他)」「アニメ(その他)」「FC(少年)」が上位に来ました。日本で流行っているものは、ほとんどタイムラグ無く海外にも伝わると言われますが、同人的にも同様です(図10参照)。

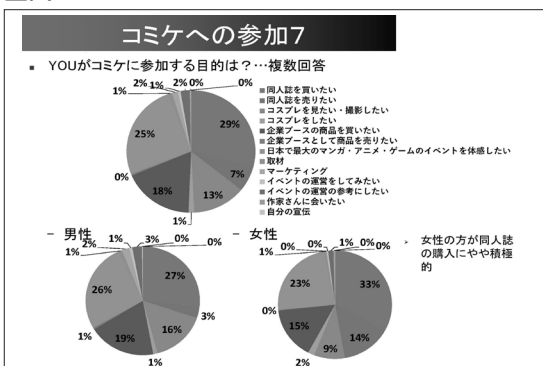
■ 図10



5.6. コミケットに参加する目的

「何のためにコミケに参加するか？」を複数回答で答えてもらいましたが、全体としては、「同人誌を買いいたい」約29%、「日本で最大のマンガ・アニメ・ゲームのイベントを体感したい」約25%、「企業ブースの商品を買いいたい」約

■ 図11

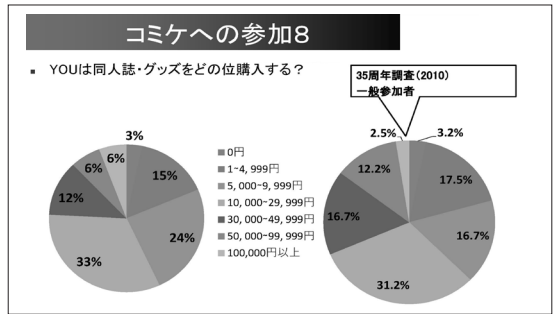


18%が上位となります。女性はサークル参加の方が回答者に多いこともあって、「同人誌を買いいたい」約33%、「日本で最大のマンガ・アニメ・ゲームのイベントを体感したい」約23%、「企業ブースの商品を買いいたい」約15%に次いで、「同人誌を売りたい」約14%の割合が多めです(図11参照)。

5.7. コミケットで使うお金

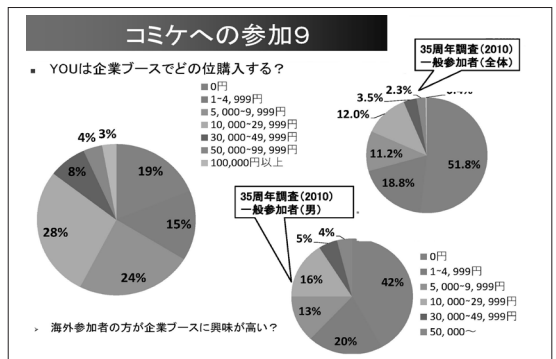
同人誌の購入傾向は35周年調査と比較してそれほど大きな差はありません(図12参照)。

■ 図12



一方で企業ブースの購入傾向は、全く企業ブースの商品を買わない人が35周年調査では半数以上いるのですが、今回のアンケート結果では約19%と大きく異なります。また、企業ブースで1万円以上～3万円未満使う人も、35周年調査で約12%なのに約28%となっています。海外参加者の方が企業ブースへの興味が高いようです(図13参照)。

■ 図13



6. 後編に向けて

ということで、夏コミのカタログではここまでです。冬のコミケット91のカタログで掲載される予定の後編では、アンケート回答者の日本のコンテンツに対する興味や、訪日全般についての回答が中心となります。実は、後編の方が、いろいろと興味深い回答がいろいろ得られていますので、乞うご期待ください！

コミックマーケット89 海外参加者アンケート結果報告 (後編)

広報担当・里見直紀

1. はじめに

公益財団法人東京観光財団さんからの依頼により、私里見直紀は、翻訳家の兼光ダニエル真さんといっしょに、『「コミケ」に増え続ける海外参加者-オタクは東京を目指す』と題した講演を、2016年3月2日に主に観光事業者の皆さんに向けて行いました。この講演では、前半は里見が、1)コミケットの簡単なお紹介、2)コミケットにおける海外参加者の歴史や現状、3)昨年12月にWeb上で行った海外参加者アンケートの結果発表を行い、後半を兼光さんが、北米を中心とした海外での日本のマンガ・アニメ・ゲームイベントの現状やファンの気質について、豊富な体験談を交えて語られました。このコミケットカタログでは、コミケット海外参加者アンケートの結果の部分を、前後編の2回に分けて皆さんにお伝えします。

コミケット90カタログに掲載した前編では、a)公式Webサイトのアクセス状況や b)アンケートの実施方法、c)アンケート回答者の属性・情報、d)コミケットについての設問についての回答とその分析を掲載しました。

今回の後編では、コミケットから少し離れて、e)日本のコンテンツそのものへの関心、f)訪日全般の実態、g)日本及び東京観光に対する意見・感想についてのアンケート結果を、ご説明していきたいと思えます。

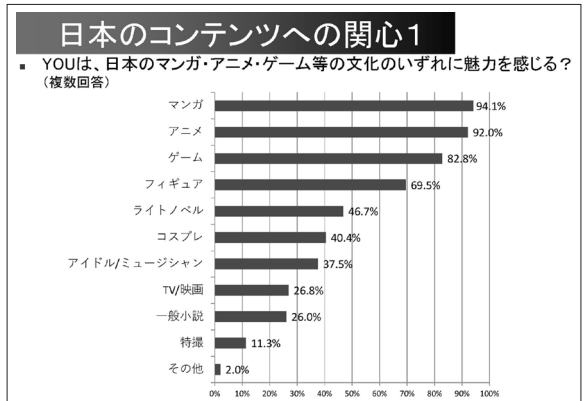
2. 日本のコンテンツへの関心

アンケート回答者の日本のコンテンツ全般に対する関心をまとめました。

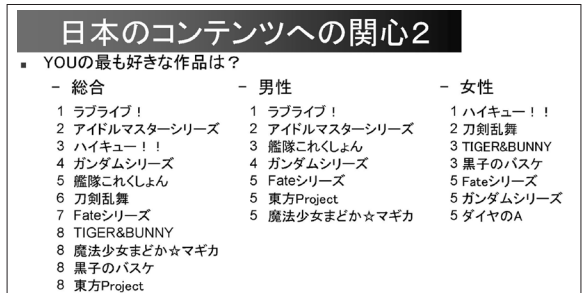
2.1. 日本のコンテンツで何が好き？

複数回答で選択してもらいましたが、様々なジャンルの中でもやはり「マンガ・アニメ・ゲーム」への興味が強く表れています(図1参照)。併せて好きな作品を自由記述で書いてもらいましたが、コミケットにおける興味のあるジャンルと同様に、日本とタイムラグ無く様々な作品が挙げられました(図2参照)

■図1



■図2



2.2. 日本のコンテンツのどんなところに魅力を感じる？

継いで、自由記述で、日本のコンテンツの魅力を書いてもらいました(図3参照)。頻出するキーワードを集めると、以下が挙げられます。特に「自由な表現、場」みたいな言葉が挙がってくるのは、海外の方とは言え実にコミケット参加者らしいのではないかと。

●「ストーリー」「キャラクター」の魅力、作品・ジャンルの「多様性」「幅広さ」

●「クオリティ」が高い、「独創性」、「想像力」、絵のユニークさ

●「面白い」「萌え」「かわいい」

●「自由」な表現、場

そして、「居場所」「癒やし」「人を繋ぐ」「身近」「日常」のような言葉を挙げる方もおり、日本のコンテンツが内包している、日本的な特徴のある部分を、海外の方とも共

有できていることへの認識を新たにしました。

■図3

日本のコンテンツへの関心3

■ YOUは日本のコンテンツのどなとこに魅力を感じるか？(自由記述)

- 頻出する言葉
 - 「ストーリー」「キャラクター」の魅力、「多様性」「幅広さ」
 - 「クオリティ」が高い、「独創性」、「想像力」、絵のユニークさ
 - 「面白い」「萌え」「かわいいうい」
 - 「自由」な表現、場
- 注目すべき言葉
 - 「居場所」「癒やし」「人を繋ぐ」「身近」「日常」

特に注目すべき魅力は様々なオーディエンスに向けられた、観客の自由さに裏打ちされた多様なコンテンツがあることだ。たとえば面白い「描き出し」があっても、それがシリーズやメディア、ドラマやアニメ、またはファミリー向けなど、異なる層へと異なる文化価値(コングリ)のものをあなただけに与えてくれる。

ストーリー、音楽、表現、でも、最近、(作業は)ファンタジーのエクストリームをやり過ぎ

選べるものも豊富で、誰でも自分の好きな物事を見つけられる感じが湧いて、お気に入りのものを観望し合える

文化に向かい合う態度、漫画、アニメコンテンツを介せず、ひいては社会に肯定的な影響を与えられる方法を分かっていると思います。

自分に合った気分になる。心が楽になる。

自分の趣向と特定層に向けての作品が沢山あります。(コメケで偏見されるような作品は毎週では出されませんが、毎週で全く売れない、でも、日本にある基準では私の趣向に向けた作品が沢山ある。私自身がその特定層の一部なのだと感じられます。(私の居場所をみつける)

ファンと作者が価値を共有していること

非主流文化と理解されるが、その中で主流文化の芸術性を凌駕する作品が特徴的

誰もが自分の居場所を見つけられる。自分の趣向にあったものに魅かれる

いろいろな人生の特別なお楽しみだと思います

長い間作って使ってきた。他国からは感じられない日本だけの文化感

3. 訪日全般の実態について

アンケート回答者の訪日全般の動向についての設問をまとめました。ここでは、特に観光庁の訪日外国人消費動向調査(以後、訪日調査と称します。2015年10-12月)と比較して分析していきます。

3.1. 訪日回数

訪日調査の観光・レジャー目的の訪日回数と比較して、アンケート回答者のコミケットリピータ率が明らかに高いことがわかります(図4参照)。男女で比較すると、女性のレポート回数が多くなっています。前編で回答者の属性を発表しましたが、女性回答者にサークル参加者が多かったことも影響しているのかもかもしれません。

韓国・香港・台湾とそれ以外を比較すると、これらの国・地域からの人たちの方のレポート率が高くなっています。前編でのコミケットへの参加回数の設問では、韓国・香港・台湾と他の地域とでは、あまり差がありませんでしたので、韓国・香港・台湾の人たちは、コミケ以外にも頻繁に訪日しているのではないかと思います。それが日本のオタク文化のための訪日なのか、他の目的なのかまでは今回調査していませんので、今後の調査の課題です。

■図4

訪日の実態1

■ YOUは来日何回目？

男性

女性

韓国・香港・台湾以外

韓国・香港・台湾

訪日調査 ※観光・レジャー目的

【全体】4回:11.1% 5回以上:9.3%

【韓国】4回:19.9% 5回以上:11.5%

【香港】4回:17.7% 5回以上:17.2%

【台湾】4回:20.3% 5回以上:14.7%

男性より、女性の方がレポート回数が多い

通常の観光・レジャー目的のよりレポート回数多い

韓国・香港・台湾からの方がレポート回数多い

3.2. 滞在日数

訪日調査の観光・レジャー目的の滞在日数と比較して、アンケート回答者の滞在日数が長い傾向にあります(図5参照)。男女差では、男性の方が女性よりも滞在日数が長く、2週間以上滞在する人が約四分の一もいます。訪日調査の国別の数字では、韓国からの観光客の滞在日数が他の国・地域よりも際立って短いのですが、今回の調査でも滞在日数が短いという意味では同様の結果が出ています。一方で長期の滞在日数の人の割合が、訪日調査よりも際立って多いという違いがあります。

■図5

訪日の実態2

■ YOUは何日間日本へ？(コミケ以外)

男性

女性

韓国以外

韓国

訪日調査 ※観光・レジャー目的

【全体】3日以内:10.8% 4~6日:54.2%

7~13日:27.9% 2週間以上:7.4%

【韓国】3日以内:38.7% 4~6日:56.6%

7~13日:4.1% 2週間以上:0.5%

女性より、男性の方が滞在日数長い

韓国は、滞在日数が短い傾向がいつでもあるが、通常の旅行よりも滞在日数が長い

3.3. 消費金額

「コミケ以外に日本でどれくらいお金を使うか？」をたずねました(図6参照)。

■図6

訪日の実態3

■ YOUはコミケ以外でどのくらいお金を使う？

消費額	[観光サービス]					個人数	企業ベース
	[宿泊費]	[飲食費]	[交通費]	[文具]	[買い物代]		
0円	8.15%	3.26%	3.05%	5.91%	5.09%	13.65%	3.27%
1~4,999円	7.13%	9.57%	21.38%	17.92%	8.55%	21.59%	15.31%
5,000~9,999円	12.02%	19.96%	32.18%	27.29%	10.79%	21.59%	24.29%
10,000~29,999円	32.59%	39.82%	22.00%	23.01%	22.00%	13.65%	32.66%
30,000~49,999円	19.35%	12.02%	6.31%	8.76%	22.61%	14.48%	12.04%
50,000~99,999円	10.59%	5.50%	4.28%	4.07%	12.83%	3.67%	6.33%
100,000円以上	4.68%	2.85%	3.45%	3.87%	10.39%	2.44%	5.71%
訪日調査	44,081	30,787	17,702	5,022	69,943	165	

消費額	[観光サービス]					個人数	企業ベース
	[宿泊費]	[飲食費]	[交通費]	[文具]	[買い物代]		
0円	12.78%	5.56%	6.11%	7.78%	7.78%	10.56%	5.03%
1~4,999円	5.09%	10.00%	17.78%	14.44%	8.33%	16.11%	18.78%
5,000~9,999円	9.33%	11.87%	21.11%	19.44%	6.67%	18.59%	15.84%
10,000~29,999円	17.78%	33.89%	23.89%	21.67%	16.67%	16.11%	31.84%
30,000~49,999円	23.33%	17.22%	10.56%	10.00%	21.11%	5.56%	12.29%
50,000~99,999円	15.56%	6.67%	5.56%	6.67%	14.44%	7.78%	7.26%
100,000円以上	9.44%	7.22%	7.22%	8.89%	18.11%	6.11%	6.29%

韓国・香港・台湾を除く使用金額は上昇(訪日調査と同じ)

中国だけにしても「爆買」はしていない

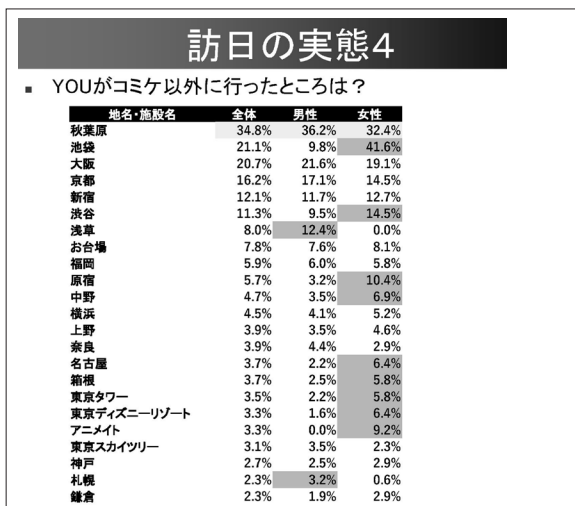
範囲指定での選択式の設問にしてしまったため、平均値を算出できず、訪日調査との比較は難しくなってしまったのが反省すべき点ですが、大まかな傾向としては、「娯楽サービス費」への支出が訪日調査よりも多いように思われます。国・地域別の傾向としては、韓国・香港・台湾といったリピータの多いところは、訪日調査も今回の調査も全体の消費金額は低くなります。また、当時世間で言われていた中国人の「爆買」ですが、訪日調査の「買い物代」をみると、中国からの観光客の支出が突出して高いことが数字で裏付けられて

います。ところが、今回の調査において、中国からの参加者の通常の「買い物代」は、他の国・地域とそれほど差はなく、コミケに来る中国人参加者の方は、いわゆる「爆買い」をしているような中国人観光客とは違う方のように思われます。

3.4. 訪問場所

「コミックマーケット以外に日本国内で訪れた主な場所5つ」を自由回答してもらいました(図7参照)。事前の予想通り男女とも「秋葉原」という回答が圧倒的です。女性では「秋葉原」よりも「池袋」を挙げた人の割合が多く、「乙女ロード」等が海外でも浸透していることがわかります。その他女性の場合、「渋谷」「原宿」「中野」「名古屋」「箱根」「東京タワー」「東京ディズニーリゾート」「アニメイト」といったところを挙げる人が多く、男性の場合「浅草」「札幌」を挙げる人が多いという差がありました。日本のマンガ・アニメにおいて東京の象徴としての描かれることも多い「東京タワー」。特に、海外でも女性を中心に幅広い人気を得ているCLAMPさんの諸作品の影響があるようにも思われます。それにしても、なんで男性は「浅草」なのでしょう？

■ 図7



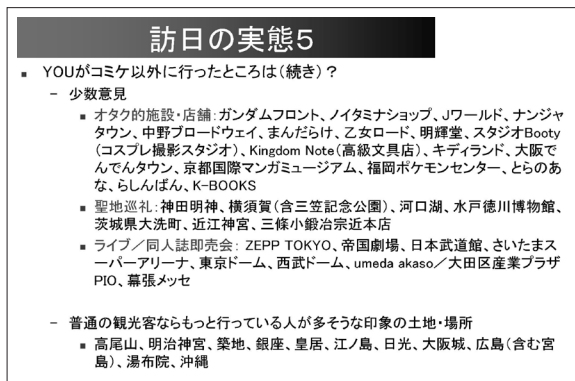
訪問場所についての少数意見を見てみると、「高尾山」「明治神宮」「築地」「銀座」「皇居」「江ノ島」「日光」「大阪城」「広島(含む宮島)」「湯布院」「沖縄」といった普通の観光客の人たちならもっと行っている人が多そうな印象の土地・場所も挙がってはいますが、あくまで少数です。

このほか、「ガンダムフロント」「ノイタミナショップ」「Jワールド」「ナンジャタウン」「中野ブロードウェイ」「まんだらけ」「乙女ロード」「明輝堂」「スタジオBooty(コスプレ撮影スタジオ)」「Kingdom Note(高級文具店)」「キディランド」「大阪でんでんタウン」「京都国際マンガミュージアム」「福岡ポケモンセンター」「とらのあな」「らしんばん」「K-BOOK」といったオタク的施設・店舗、「神田明神」「横須賀(含三笠記念公園)」「河口湖」「水戸徳川博物館」「茨城県大洗町」「近

江神宮」「三條小鍛冶宗近本店」というような、いわゆる聖地巡礼系の場所にも目が届いています。

また、「ZEPP TOKYO」「帝国劇場」「日本武道館」「さいたまスーパーアリーナ」「東京ドーム」「西武ドーム」「umeda akaso」といったライブホールや劇場・球場、「大田区産業プラザPIO」「幕張メッセ」といったイベント会場の記載もありました(図8参照)

■ 図8

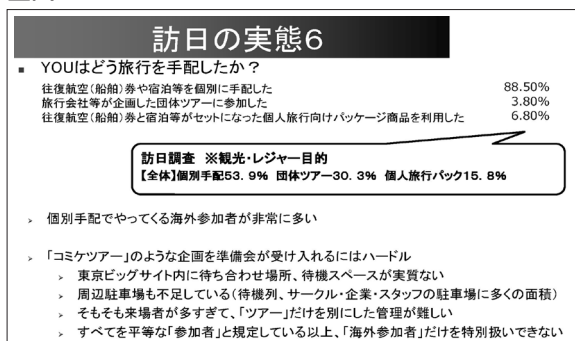


3.5. 旅行手配

この報告の元になった講演は東京観光財団の主催で、聴きに來られた方も旅行関係者の方も多かったこともあり「旅行手配の方法」を聞いてみました(図9参照)。訪日調査では、個別手配約54%、それ以外は、団体ツアー3割、個人旅行パック約16%なのに比して、今回のアンケートでは、個別手配が約89%と圧倒的です。もちろんツアーやパックの数がそもそも少ないというのもあるのですが、オタク趣味は非常に個人に依存しており興味も人によって千差万別である、ということも大きく影響しているように思われます。

とは言え、コミケに関して言えば、「コミケツアー」のような企画を準備会が受け入れることが果たしてできるでしょうか？ 東京ビッグサイト内に待ち合わせ場所、待機スペースは実質ありませんし、周辺駐車場も不足しています。来場者が多すぎて、「ツアー」だけを別にした管理も困難です。なによりも、すべてを平等な「参加者」と規定している以上、「海外参加者」だけを特別扱いするのは難しく、非常にハードルが高いと言えます。

■ 図9

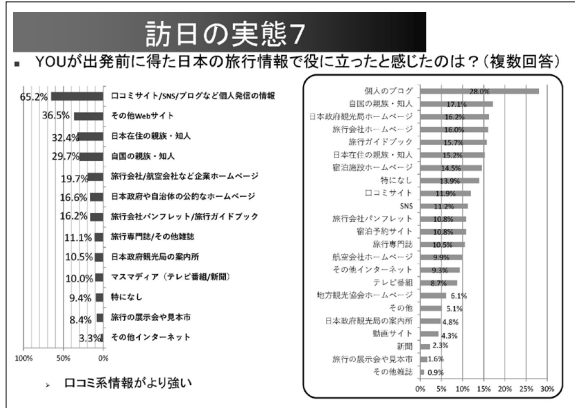


3.6. 情報収集

「出発前、あるいは日本滞在中に役に立ったと感じた情報は何か？」を複数回答でいただきました(図10参照)。左が今回のアンケート結果、右が訪日調査です。

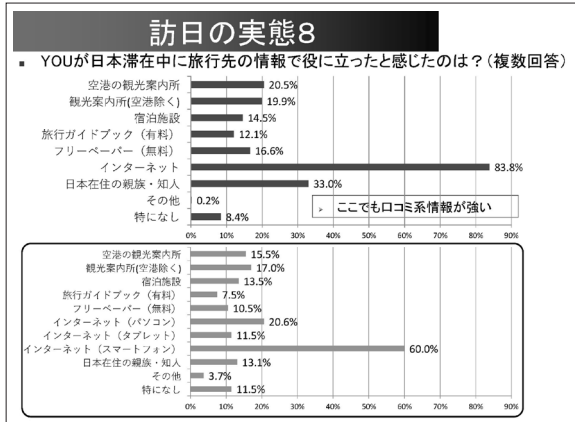
出発前では、「口コミサイト、SNS、ブログなど個人発信の情報」が突出しており、「その他のWebサイト」「日本在住の親族・知人」「自国の親族・知人」と続きます。訪日調査でも、同様の傾向はあるのですが、より「口コミ系情報」が重要視されているのがわかります。

■図10



また、日本滞在中では、「インターネットでの情報収集」が突出しているのは、今回の調査も訪日調査も同様ですが、訪日調査に比して「日本在住の親族・知人」の比率が高くなっており、ここでも「口コミ系」が大事であることがわかりますし、他の観光客と異なり、既に日本国内に知人を得ている人の割合が多いのではないかと推察されます(図11参照)。上が今回の調査、下が訪日調査の結果です。

■図11

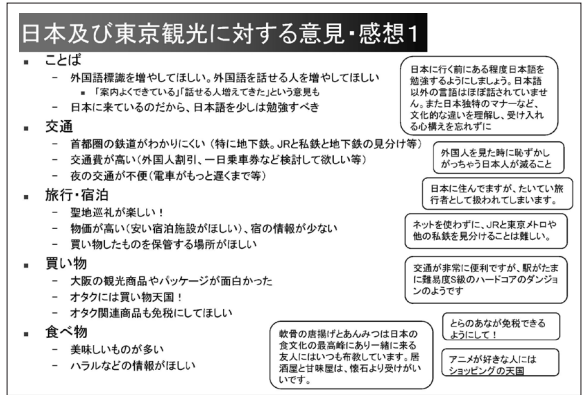


4. 日本及び東京観光に対する意見・感想

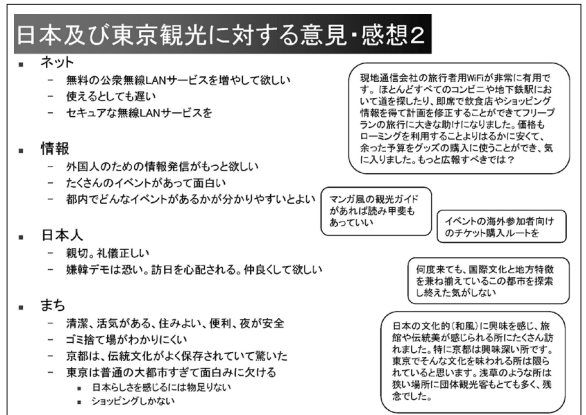
最後に、「日本及び東京観光に対する意見・感想」についての自由記述をまとめました。オタク的な要素も含まれた回答も少なからずありましたが、基本的には、日本に来

る外国人観光客の皆さんが抱いているものと、大きな差異はないように思われます。

■図12



■図13



5. 終わりに

本講演の依頼を東京観光財団の担当者の方からいただいたのは昨秋のことでした。また、海外のイベントとの国際連携をテーマとして2015年3月に開催した「コミケットスペシャル6-OTAKUサミット2015-」の準備を通じて、官公庁やマスコミの方々からコミケットにおける海外参加者の実情について、尋ねられることもしばしばありました。しかしながら、体感として海外参加者がこの何年か急増しているものの、準備会として定性的な情報以外何も持ち合わせていないのが実情でした。そして、今後もインバウンド政策が重要視され、様々な問い合わせが増えることがあっても減ることはないだろうことは確実であることを考えると、この講演をきっかけとして、ある程度定量的なデータを把握しようということで、今回の海外参加者向けアンケートを実施し、様々な貴重な情報を得ることができました。回答にご協力いただいた海外参加者の皆さん、翻訳に協力してくれた準備会国際部メンバー、アンケートの集計を頑張ってくれた準備会取材・マスコミ対応のメンバー、良い機会を与えてくださった東京観光財団観光事業部の皆さんに感謝します。