

コミックマーケット35周年調査

調査報告

2011年12月 コミックマーケット準備会・コンテンツ研究チーム

はじめに

調査の意義と目的

コミックマーケット（以下、コミケット）35周年調査は、2010年8月に開催されたコミケット78で行われた、サークル調査、スタッフ調査、来場者（一般参加者）調査を包括した総合調査である。この調査は、2004年の30周年記念調査を下敷きに、調査項目を追加して、より大規模に行われた。調査の目的は、コミケットという歴史上稀に見るコンテンツのイベントを総括的に捉え、統計資料を社会に提供することにある。

国のサービス統計には、特定サービス産業実態調査や、特定サービス産業動態統計調査があり、国の基幹統計の一部としてサービス産業の振興や雇用施策の企画立案のための基礎資料となっている。しかし、これらの調査では、コンテンツ系事業の捕捉が出版や流通でさえ極めて限定されており、上流部の漫画家等のクリエイターの工房は事業所として認識すらされていない。ましてその背後にある、創作活動を支える社会構造や中間組織、人的資本形成のプロセス等の側面は全くといって良いほど捕捉されていない。「同人」というクリエイターの膨大な集団や、その創作プラットフォームとしての同人誌即売会というもの

は、公的統計に捕捉されていない世界である。

しかし日本の漫画等のコンテンツの実情を知っている者にとっては、同人誌即売会という巨大な創作活動空間が見える化されていないことに、強い危惧を感じざるを得ない。同人誌即売会はクリエイターの活動の場であると同時に、インキュベーションの空間であり、人的資本形成の場でもある。この調査では、この巨大な創作インキュベーション空間を、そこで創作物を頒布する人々、スタッフとしてその場を運営する人々、そこで創作物を手に取り入手する人々のそれぞれに対し、様々な角度からその統計的見える化を試みた。コミケットについては、様々な誤解や偏見がしばしば見受けられる。本調査の結果は、そのような偏見を払拭し、世界最大のコンテンツインキュベーション空間としてのコミケットの実像を浮かび上がらせてくれている。

そもそも同人マーケットとは何か、その問いに答えるのは同人マーケットに参加している人達にとってさえ中々簡単ではない程、今日その全体像は拡大かつ拡散している。コミケットという世界最大規模の同人市場の歴史は、その中でも特異なものである。ここでは本調査によって得られたコミケットの現在についての調査の全体像を概括することにする。調査結果の詳細については、それぞれの

調査名	調査方式	調査期間	回収数
申込サークル調査	調査票・Web	2010年2月	n=33,347
当日来場者調査	調査票・Web	2010年8月	n=5,393
準備会スタッフ調査	調査票	2010年4～7月	n=1,492

パートを参照して欲しい。むろん調査の全貌はここで記載するには膨大すぎる。これについては別途、東京工業大学のエージェントベース社会システム科学研究センターのホームページ (<http://www/cabsss.dis.titech.ac.jp>) に2012年3月を目処に掲載される予定である。

コミケットを構成する参加者

我々は幾つもの問いに答える必要がある。コミケットに出展して、同人誌を頒布しているのはどのような人達で、どのような同人誌をどれだけ頒布しているのか。その同人誌を求めにコミケットに来るのはどのような人達なのか。コミケット準備会のスタッフはどのような目的とインセンティブで同人誌即売会を維持する活動をしているのか。これらの問いに答えることなく、コミケットというボランティアの手によって年二回運営される世界最大規模の創作の祭典を理解することはできないだろう。

コミケットへ同人誌を求めにやって来る一般参加者は、男女とも半数以上が社会人である。同人誌を作成頒布するサークル参加者もその過半数が社会人である。学生はサークル参加者では9.5%、一般参加者でも男性で25.8%、女性で20.2%となっている。これはコミケットが事実上社会人を中核に置く創作イベントであることを意味している。更にサークル参加者を見ると、プロのクリエイターが多く参加している。サークル参加の回答者33167人の中で、漫画家が1550人(4.7%)、イラストレータが608人(1.8%)、小説家が145人(0.4%)、アニメ制作関係者が208人(0.6%)、ゲーム制作関係者が525人(1.6%)、出版編集業が248人(0.7%)というのは驚くべき数字と言うべきであろう。一般参加者のアンケートは来場者の全体から見ればごく僅かであるが、その限定された中でも、2%程度はプロのクリエイター関係者が見受けられる。

コミケットでは、どのようなサークルがどのような同人誌を頒布しているのであろうか。データからはサークルの一人化が進んでいる様に見える。一人サークルは男性52.7%、女性では72.0%になり、外部寄稿者のいない本当の意味での一人サークルが全体の40.1%に達している。しかしこれはコミケットのサークル参加者が孤独なクリエイターということの意味しているわけではない。サークル参加の動機について、「強くそう思う」から「全く思わない」までの4件法で聞くと、「強くそう思う」という回答として、「人に見てもらえるのが嬉しい(67.2%)」「お祭りの雰囲気が好き(54.5%)」「友人・知人に会える(51.6%)」という結果が出ている。クリエイター同士、クリエイターと読み手の間のコミュニケーションの場、祭りがコミケットであることがよくわかる。

コミケットに対する誤解に、漫画だけの創作イベントであるというものがあるが、実際にはサークル参加者の男女別で差があるとはいえ、決してそうは言えない結果が出ている。サークルは一般に複数のジャンルで活動する。女性サークルはマンガ(70.4%)が大多数であるが、他にも小説(31.9%)とイラスト(7.1%)の3つのジャンルで創作活動を行っているが、男性ではマンガ(57.7%)、小説(11.8%)、イラスト(24.2%)、評論(10.7%)、ゲーム(8.2%)、音楽CD(5.1%)といった形で多様な分野で創作活動をしている様子が見て取れる。

一方、来場者の購入比率で見ると、男性はマンガ(88.4%)、イラスト(62.8%)、小説(38.4%)、評論(33.7%)、ノベル系ゲーム(35.5%)、非ノベル系ゲーム(29.9%)、音楽CD/DVD(40.0%)、その他CD/DVD(24.3%)と多岐にわたっているのに対し、女性で購入比率が2割を超えるものはマンガ(96.6%)、イラスト(43.0%)、小説(73.4%)、評論(21.9%)であり、ゲームやCD/DVDにおいて違いが見られた。

これらのデータからは、一般参加者側も漫画の同人誌のみならずかなり多様な創作物を購入している様子が見て取れる。実際コミケットは、同人のための創作プラットフォームとして、ジャンルコードを毎年進化させ、多様性に常に気を配っており、各ジャンルコード内においても、数十サークル程度の小さなサブジャンルが数多くある。その中にはビーズ細工の様な手工芸での自己表現のジャンルもある。常に変化する創作のプラットフォームとして、創作する側とそれを受容する側をマッチングする、オールジャンルのプラットフォームとなっていることがここから見て取れる。

コミケットで同人誌はどのくらい頒布されているのか。コミケット準備会が示す搬入総数1100万冊、頒布総数900万冊という数字がある。これはサークル参加申込書のデータを合算したものであるが、今回のアンケート調査から推計された総頒布数は、後述するように約925万冊と、この巨大な数字が裏付けられた形となった。これは実に驚くべき数字である。このようなイベントが年に二回も開催されるこのことの文化史的な意義は強調しても強調しすぎることはない。さらに回答を得た21974サークル中50冊未満を頒布のサークルが6960と30%を越えている。これはコミケットが小さく多様な創作グループが集まる場であることもまた意味している。総頒布数に占める割合では、頒布数1000冊未満のサークルが全体の約6割を占めており、残り4割の頒布数は1000冊以上頒布している人気サークルによる寄与となる。また、大半サークルが赤字覚悟で参加していることが、男女とも60%を越えるサークルが赤字であることから見て取れる。

サークル参加者のプロ志向は15.6%、「特に思わない」という回答も34.6%あり、必ずしもプロに拘らずに創作を楽しむ多くの人々がいる事がわかる。サークル参加者の多くは一般参加からサークル参加へと向かい、

一般参加者とサークル参加者は決して非対称的ではなく、一般参加者が創作予備軍となっていることもわかる。

コミケットを運営する準備会のスタッフ3150名はボランティアであり、世界最大級のボランティアイベントであるという側面をコミケットは持っている。準備会スタッフは、十数の担当に組織化され、オンザジョブトレーニングでノウハウを学び、3日間で約50万人が参加する巨大なイベントの運営に当たり、平均すると約6年の経験を積んでいる。しかしその購入行動から、スタッフもまた同人誌好きの集団であることがわかる。この巨大なボランティア集団の存在も、コミケットが創作者とその受容側の出会いの場を提供するボランティアな中間組織として希有な存在であることを示している。

同人誌即売会は現在、年間で千数百回程度日本の各地で開かれている。それらは特定のテーマに分化したオンリーイベントと、コミケットの様なオールジャンルのイベントに大別される。また日本の伝統ともいえる二次創作的なジャンルを含むイベントもあれば、コミティアの様に創作系のイベントもある。さらにサークル参加者の年齢も、コミケットの様に高校生以上のものであれば、小学生から創作参加することができ、その結果地域での創作活動が活発化しているガタケットのようなイベントもある。コミケットはそれらの活動の源流であり群を抜いた最大規模のイベントである。

コミケットは欧米の展覧会のような「良き趣味」普及のための一点物のアートの鑑賞の場ではない。複製された創作物を、その創作者が直接頒布し、そこに作品を求めてやってくる人々と出会うことを支援する、創作インキュベーションのプラットフォームとってよいものである。コミックマーケットは現代という「複製し頒布することの可能な創作物」の時代に相応しい世界最大規模の創作活動空間であることが見て取れる。

第1章 総論：参加形態による比較

ここでは、一般・サークル・スタッフという参加形態ごとに、性別・年齢・職業といった基本的な属性に、どのような違いがあるのかを明らかにする。以下、来場者調査の回答者を一般参加者とみなすことにする。また、性別による回答の違いが大きいため、参加形態に加え、性別で分類して結果を示している。

1) 性別

サークルでは女性、スタッフ・来場者では男性の比率が高い。また、サークルにマンガ家などのコンテンツクリエイターやアルバイト、スタッフ・一般参加者では正社員や学生が多い。

	サークル	スタッフ	一般
男性	34.8	77.0	64.4
女性	65.2	23.0	35.6

2) 年齢

	男性			女性		
	サークル	スタッフ	一般	サークル	スタッフ	一般
10代	3.6	11.1	13.9	1.6	7.8	11.4
20代	45.2	51.8	42.6	39.7	43.9	40.8
30代	39	30.2	32.7	45.3	40.4	31.3
40代	11.5	6.6	9.5	12.5	7.5	14.3
50代以上	0.6	0.4	1.4	0.8	0.3	2.1
平均	30.4才	27.9才	28.8才	31.6才	29.4才	30.3才

3) 結婚

	男性			女性		
	サークル	スタッフ	一般	サークル	スタッフ	一般
既婚	9.4	9.1	5.6	15.2	17.0	11.3
未婚	90.6	90.9	94.4	84.8	83.0	88.7

4) 職業

	男性			女性		
	サークル	スタッフ	一般	サークル	スタッフ	一般
自営・会社経営・役員	6.7	4.5	4.1	2.6	0.6	2.4
正社員・職員	34.5	39.2	40.6	32.1	32.5	32.1
契約・派遣	5.9	6.5	6.7	15.6	11.5	12.2
アルバイト・フリーター	12.4	7.9	8.1	15.5	16.0	13.0
専門職・フリーランス	4.0	2.4	2.1	4.8	3.8	2.6
漫画家	5.5	0.3	0.2	4.2	1.5	0.5
イラストレーター	2.1	0.2	0.2	1.7	1.5	0.3
小説家	0.2	0.1	0.1	0.6	0.3	0.1
アニメ制作	0.9	0.4	0.4	0.5	0.9	0.3
ゲーム制作	2.9	1.3	0.7	0.9	0.6	0.2
出版・編集業	0.7	1.3	0.2	0.7	1.2	0.3
公務員	2.5	3.6	5.5	2.1	3.0	3.7
主婦	0.0	0.6	0.0	6.5	5.0	4.6
学生	16.4	27.5	25.7	5.8	16.3	20.2
無職・家事手伝い	3.0	2.6	3.0	3.7	3.6	5.5
その他	2.3	1.8	2.4	2.7	1.8	2.0

5) 学歴 [最後に在籍した学校]

	男性			女性		
	サークル	スタッフ	一般	サークル	スタッフ	一般
中学	0.5	1.5	1.4	0.5	0.3	2.9
高校	14.2	16.9	21.5	19.6	18.9	22.1
短大・高専	3.2	4.4	3.9	15.0	14.1	12.6
専門	24.8	18.6	15.8	27.1	29.7	20.9
大学	49.6	49.3	47.3	35.1	32.4	38.1
大学院	7.3	8.8	9.2	2.4	3.0	2.9
その他	0.4	0.4	0.9	0.3	1.5	0.6

6) 生活満足度

生活満足度について、女性の方が高い他は、参加形態による大きな違いは見られなかった。2005年「社会階層と社会移動全国調査」(SSM調査)と比較すると、コミケットの参加者の生活満足度が10%弱低いことが分かる。これが日本社会の5年間の変化のためか、参加者の特徴が現れているためか、調査方法の違いのためかについては、今後の検討課題である。

	男性			女性			SSM調査
	サークル	スタッフ	一般	サークル	スタッフ	一般	
満足	14.6	13.0	16.7	17.5	16.1	18.9	28.2
やや満足	35.3	40.7	37.7	44.6	46.4	45.9	39.8
どちらとも	21.9	21.4	18.5	22.6	24.1	20.8	18.9
やや不満	15.8	14.3	17.5	10.5	9.6	10.2	8.8
不満	12.4	10.6	9.7	4.8	3.7	4.2	4.2

7) 同人誌やグッズの購入金額

サークルスペースと企業ブースでの同人誌やグッズの購入額を見ると、「スタッフ>一般>サークル」の順で高いことが分かる。

	サークルでの購入額			企業での購入額		
	サークル	スタッフ	一般	スタッフ	一般	
0円	7.1	6.3	3.2	49.3	51.8	
1～4999円	26.0	15.7	17.5	18.1	18.8	
5000～9999円	21.5	14.3	16.7	11.6	11.2	
10000～29999円	28.8	29.1	31.2	12.4	12.0	
30000～49999円	10.7	18.1	16.7	3.7	3.5	
50000～99999円	5.0	10.5	12.2	3.0	2.3	
10万円～	1.0	6.0	2.5	1.8	0.4	

8) コンテンツの消費量

コンテンツ消費については、アニメやマンガが日常的に消費されている。

	スタッフ			一般		
	平均	中央値	標準偏差	平均	中央値	標準偏差
ほぼ毎回見るアニメ(本)	4.04	3	5.06	3.51	2	6.52
ほぼ毎月読む漫画雑誌(誌)	2.92	2	4.05	3.37	2	5.79
毎月買う漫画単行本(冊)	5.42	3	7.60	5.34	3	7.31
毎月買うライトノベル(冊)	2.28	1	4.47	1.52	0	6.30
毎月プレイするゲーム(本)	1.68	1	2.41	1.86	1	3.45

※ 前頁・本頁において、特に断りのない数字の単位は全て%である。

第2章 サークル調査

1. Web と質問紙の回答者の違い

30周年調査（以下、前回調査）は郵送のみであったが、前回調査実施後に Web による参加申込がスタートしたこともあり、35周年調査（以下、今回調査）は郵送と Web の両方で行った（質問の内容は同じ）。

結果は図1と表2のようになり、全体の回答のうち、過半数の54.2%が Web での回答であった。女性の Web での回答割合が48.0%だったのに対して、男性では65.9%とほぼ3分の2が Web を通じての回答と、男女による差が見られた。また、Web からアンケートに回答した人が占める割合を性・年齢別に見ると、一般的に PC をよく利用している20代～30代の男性で Web を通じての回答割合が高く出た。

こういった影響から、前回調査では女性回答率が71.9%だったのが今回調査では65.2%となり、男性参加者の回答率が上昇している。

2. サークル参加者の属性

1) 性別・年齢

参加者の年齢分布は図3のようになった。男女ともに20代から30代が中心を占めているのは前回調査と同様である。

25歳から29歳が突出していた前回調査とは異なり、今回調査の結果では参加者の年齢は30代前半まで広く分布、5年の年月が影響しているものと思われる。平均年齢は男性が30.4歳、女性が31.6歳、全体では31.2歳となり、前回調査から男性が1.8歳、女性が3.3歳、全体では2.8歳上昇した。

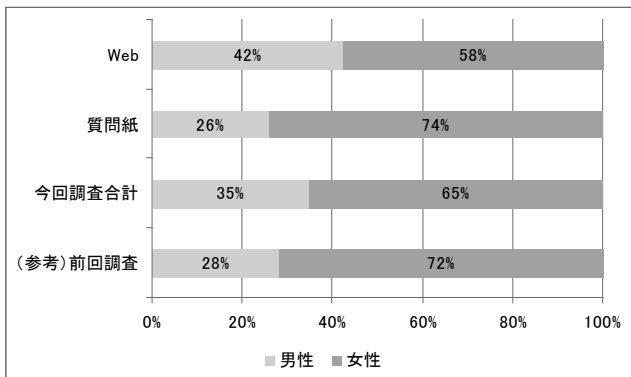


図1 回答形式別の男女比率 (n=33167)

	男性	女性
19歳以下	54.2%	42.0%
20-24歳	70.5%	56.0%
25-29歳	73.5%	55.7%
30-34歳	68.6%	50.4%
35-39歳	62.0%	40.0%
40-44歳	51.3%	34.6%
45-49歳	41.3%	28.1%
50歳以上	34.7%	19.4%
全体	65.9%	48.0%
回答者数	11,483	21,394

表2 Web での回答率 (n=32877)

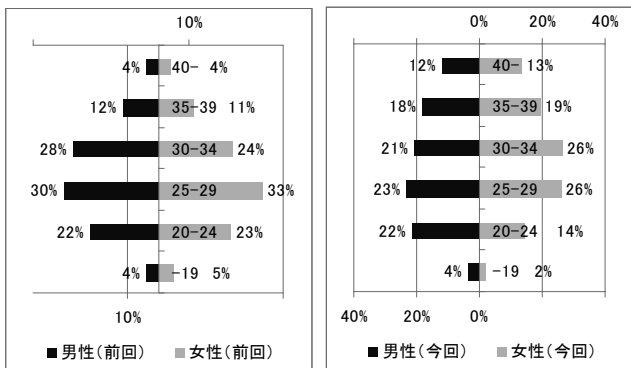


図3 年齢 (n=32877)

	今回調査	前回調査
男性	9.4%	8.0%
女性	15.1%	12.1%

表4 結婚率 (n=32673)

2) 結婚

既婚率に関しては、表4の通り、男性が9.4%（前回8.0%）、女性が15.1%（前回12.1%）と、前回より上昇している。年齢別の既婚率を表5に示す。比較のために、現在手に入る最新の結果である2005年国勢調査の結果を併せて示してある。ここから、サークル参加者の既婚率が、一般よりかなり低いことがわかる。サークル参加者の既婚率が低いのは「コミケットに参加している人は結婚する割合が低い」とコミケット参加を「原因」ととらえるべきなのか、「結婚していると、コミケットに参加することが難しくなる」とコミケット参加率を「結果」ととらえるべきかまでは、調査データからは判別することはできない。しかし、お盆と大晦日直近という現在の開催日から考えると、「相当な家族の理解を得られない限り、既婚者がコミケットに参加することは難しい」と考えられる。

3) 職業

サークル参加者の職業を前章4)で示した。参加者の年齢構成に対応して、学生よりも職業を持った社会人が大半を占めている。また、マンガ家やイラストレーターと言った、普段はプロとして活動している人が多く参加しているのも特徴である。小説家・アニメ制作・ゲーム制作・出版といった、マンガに近い分野で活動している人も数多く参加している。

5) 学歴

サークル参加者の学歴を前章6)で示した。質問文変更の影響もあり、全体的に高学歴化の傾向が見て取れる。世代により学歴の分布は大きく異なるので、学歴分布の厳密な議論は出来ないが、社会全体と比べて大きな違いはないと考えられる。

6) 居住地

表5に郵便番号を元にした居住地を示す。前回から目立った変化はない。47都道府県全てからアンケートが届いており、全国から参加していることが分かる。地方別では東京(9512)、神奈川(4260)、埼玉(3325)、千葉(2690)の首都圏4都県が上位4つを占め、関東が最大となっている。



	19歳以下	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50歳以上	全体
男性	1.2%	1.2%	4.3%	10.4%	14.5%	23.8%	33.6%	45.8%	9.4%
女性	0.6%	2.0%	7.5%	17.2%	22.5%	27.3%	36.2%	54.2%	15.1%
国調男性	-	6.6%	28.6%	52.9%	70.0%	78.0%	-	-	-
国調女性	-	11.3%	41.0%	68.0%	81.6%	87.9%	-	-	-

表5 結婚率 [男女・年齢別] (n=32673) 注：国調は2005年国勢調査データ

北海道	1.6%	近畿	13.1%
東北	2.9%	中国	2.2%
関東	64.3%	四国	1.0%
中部	12.0%	九州/沖縄	2.8%

表6 居住地域 (n=33155) 注：郵便番号3桁より変換、欠損値262件は含めず

7) 参加年数

図7は初めて一般参加してからの年数、サークル参加してからの年数についての回答数の分布である。過去の記憶を質問しているため、5年・10年・15年等、概算で区切りのいい数に回答が集中しているが、大まかな傾向はつかめる。0年（アンケート実施年）から5年目までの箇所でサークル参加が一般参加を上回っていることから、まずは一般参加して数年後にサークル参加する、というのが標準的なパターンと考えられる。

一般参加するようになった年数からサークル参加するようになった年数の差は平均が3.17年（前回調査2.74年）、中央値が2年（前回調査2年）であった。また、最頻値は0年（5796ケース、18.8%。前回調査1年）となり、一般参加と同時にサークル参加する、

一般参加した半年後のコミケットでサークル参加する場合が一番多い結果になった。また、一部のサークルではこの計算結果がマイナス、つまりコミケットへの初参加がサークル参加だったサークルもある（1197ケース、3.9%）。

3 サークル活動の実態

1) サークル構成人数

図8にサークルを構成するメンバー数を示した。サークルの少人数化が進んでおり、1人（個人）サークル以外は、全ての項目で前回より割合が小さくなっている。男性では1人サークルの比率が前回の47.0%から52.7%へと5%以上上昇、女性も、70.8%から72.0%へと上昇している。

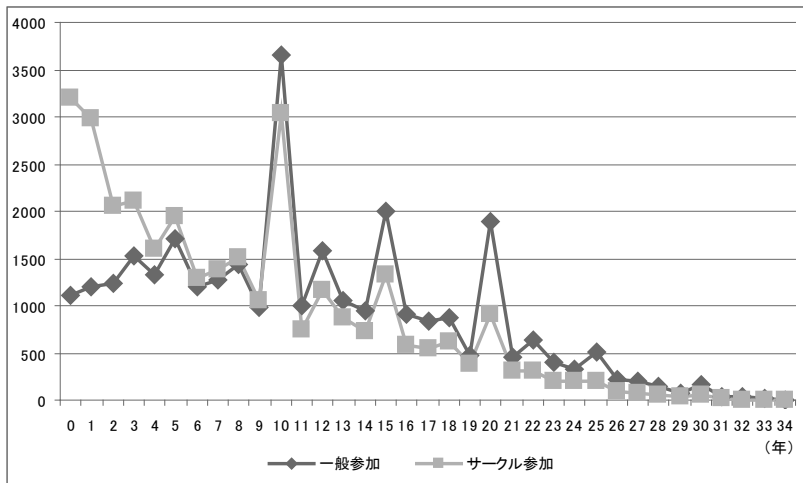


図7 参加年数

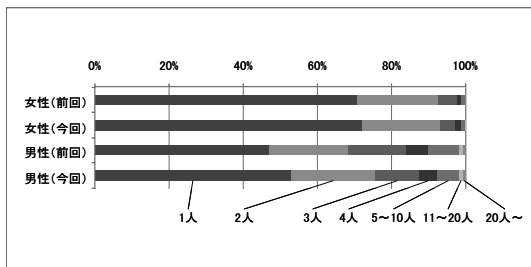


図8 サークルメンバー数 (n=32836)

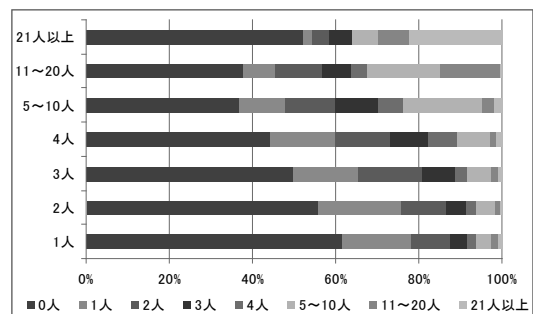


図9 外部協力者数 (n=32824)

また、サークル外に協力を依頼するケースもあるため、メンバー以外で作品制作に協力する人数を調査した。この結果を図9に示す。サークルの規模に関係なく、外部協力者なし(0人)が一番多い結果となった。特に「1人サークル・協力者なし」と回答した人は13163(全体の40.1%)となり、全体の中でも最大勢力である。

2) 頒布物の種類

コミケットで頒布する頒布物の特徴は、男女で大きな違いがある。男性、女性が頒布している頒布物について、頒布していると回答した割合を図10に示す。女性はマンガ(70.4%)と小説(31.9%)の割合がとても高く、その2つにイラスト(7.1%)を加えた3つのジャンルに集中している。男性はマンガ(57.7%)、小説(11.8%)ともに女

性より割合が低い一方、イラスト(24.2%)、評論(10.7%)が高くなっている。また、ゲーム(動的:4.0%、ノベル:4.2%)、音楽CD(5.1%)、その他CD/DVD(4.8%)といったデジタルものの割合も高い。男性で頒布している割合が高いイラスト、評論、ゲーム、音楽CD、その他CD/DVDの5つのジャンルは、回答数においても男性が多数を占めている。

3) 頒布数量

各サークルのC77での頒布数量(調査対象回の1回前の実績データ)は図11の通りである。頒布数が100部以下のサークルが過半数を占める。この傾向は性別の違いはなく、前回調査と同じ傾向である。

また、それぞれのサークルの頒布数を階級値(各選択肢の幅の中間値)と仮定して頒

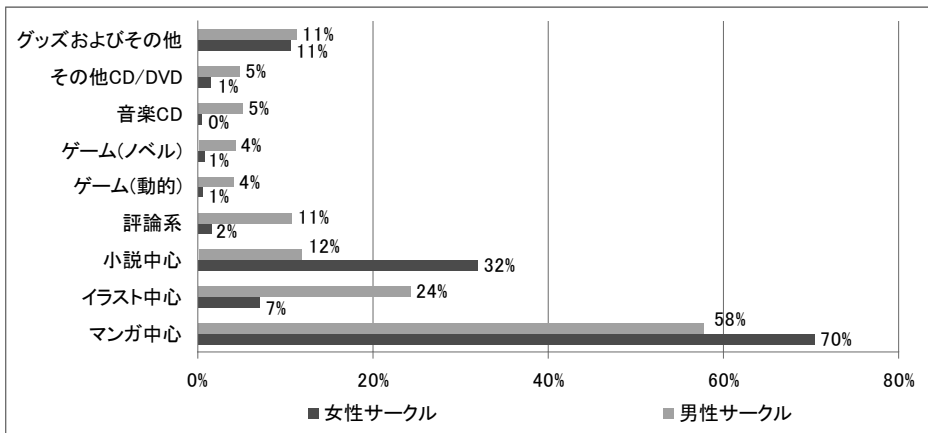


図10 頒布物の種類(グラフは有効回答数中の割合 男性:11553、女性:21614)

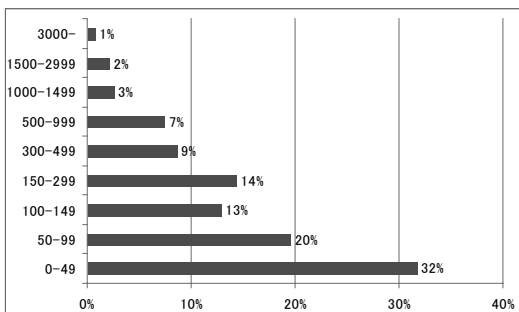


図11 C77 頒布部数 (n=21974)

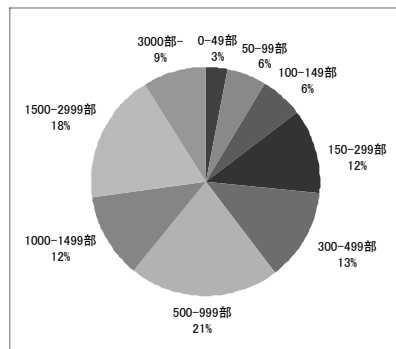


図12 総頒布部数に占める割合 (n=21974)

布数の合計を計算したところ（頒布数 3000 以上は 3000 と仮定）、約 582 万冊であった。C77 に参加した参加サークルの総数は 34927 なので、この数を用いて C77 での総頒布数を推計すると（=582 万 ÷ 21974 × 34927）、約 925 万冊となる。

図 12 はそれぞれの規模のサークルが当日の頒布数に占める割合を示したものである。小規模サークルはこの形式では占めるシェアは少なく、50 部未満と 100 部未満を合わせても 10% 以下となる。最大の割合となるのは 500 部以上 1000 部未満（21.0%）で、頒布部数の大きいサークルのシェアが大きくなるが、全体として多数派を占めているわけではないことがわかる。

4) サークルの年間収支

コミケットだけでなく、他の即売会や委託販売も含めたサークルの年間収支についての回答結果は図 13 の通りである。性別での大きな違いは見られなかった。男女ともに前回

調査より赤字の割合がやや下がっているが、男性で 66.9%、女性で 66.2% のサークルが依然として赤字となっている。

5) 成人向け作品の発表割合

成人向け作品を発行したサークル数とその割合を図 14 に示す。成人向け作品を発行したサークルは全体の 35.4% である。また、女性（37.3%）が絶対数・割合ともに男性（32.1%）より大きい。

6) コミケットに参加する動機

コミケットにどうして参加しているのかについての設問は、スペースの都合から質問文、回答形式を変更した。

前回調査の結果は表 15 に示した通りで、一番近い選択肢を一つだけ選ぶ形式となっている。前回調査の結果では、「自分の作品を他人に見てもらえる」という、創作の喜びが最も多い回答であった。

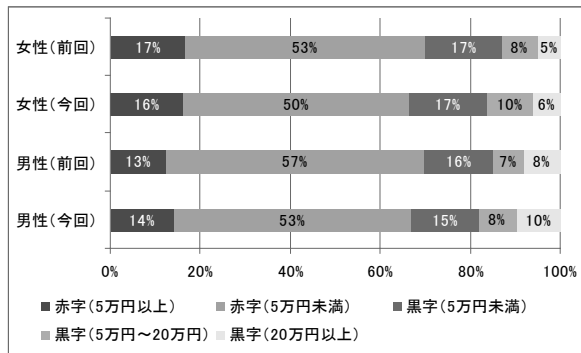


図 13 前年のサークル年間収支 (n=33347)

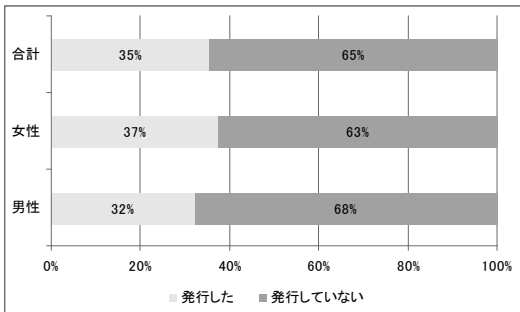


図 14 C77 成年向作品発行 (n=20533)

項目	割合
自分の作品を他人に見てもらえること	41.5%
お祭りのような雰囲気があること	21.3%
日頃あえない友人・知人に会えること	13.1%
コミケでしか入手できない同人誌があること	9.4%
多種多様な表現が許容されていること	8.6%
同人誌を多く販売できること	4.2%
その他	1.7%
特にこれと言った魅力はない	0.2%

表 15 コミケット最大の魅力 (前回調査)

今回調査ではそれぞれの項目を4件法で聞く方式に変更しており、その結果が図16である。「強く思う」という回答割合が高い順に「人に見てもらえるのが嬉しい(67.2%)」、「お祭りの雰囲気が好き(54.5%)」、「友人・知人に会える(51.6%)」となり、順序は同じであったが、前回調査ほどの大きな差は見られなかった。

5) 商業メディアへの志向

サークル参加者が商業メディアで自分の作品を発表したいかを聞いた結果が図17である。「強く希望」の割合が2%上昇しているが、それでも15.6%と依然として少数派となっている。また「特に思わない」と回答した人

は34.6%で、商業メディアでの発表にまったく興味がない層も根強い。

図17のデータについて、頒布数別に集計した結果が図18である。50部未満から頒布数が増加するにつれ商業メディアでの発表を希望するサークルが増え、300部以上500部未満で最大となる(「強く希望」で22.6%)。そこで一度希望する割合が下がり、1500部以上3000部未満までまた少しずつ増加する。ただ、増加するといっても最大でも4分の1未満に留まっている。

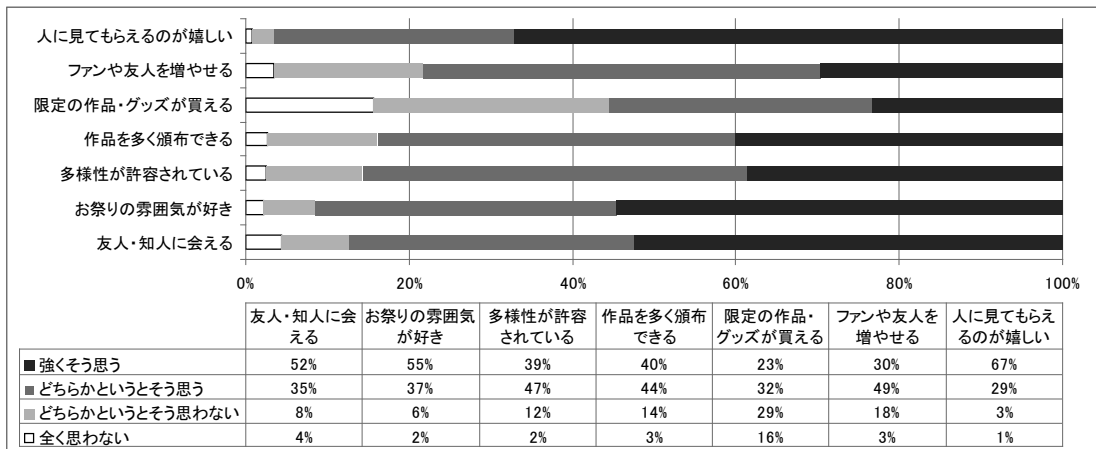


図16 コミケット参加の動機(今回調査)

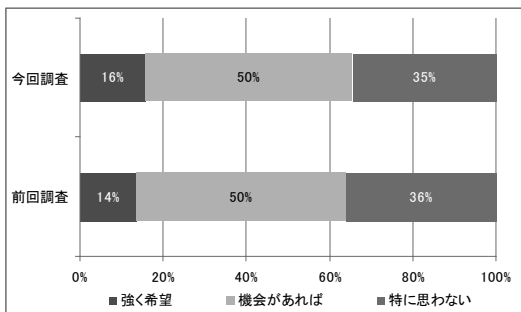


図17 商業メディアでの発表希望 [前回調査との比較] (n=29429)

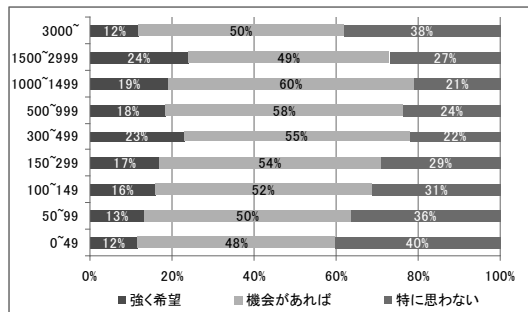


図18 商業メディアでの発表希望 [頒布部数別] (n=17216)

6) 制作に使うツールについて

今回調査の独自項目として、サークルが絵を描くときに使うツールについてさまざまな質問をしている。図 19 は絵の中でも特に繊細なタッチが重要となる人物に関して、線を引く際に使う道具の割合である。

最も利用割合が高かったのは女性では鉛筆、男性ではタブレットであった（総合では鉛筆が1位、タブレットが2位）。男女ともにタブレットの利用率は半数を大きく超えており、制作のデジタル化がかなり進んでいることがわかる。タブレット以外にも、マウスや液晶タブレットなどのデジタル制作のためのツールはすべて男性の利用率の方が高い。

次に、上にあげたツールのうち、タブレットやマウスなどのデジタル系のツールを一切用いなかった人を「フルアナログ」、逆に鉛筆・ペン類といったアナログ系のツールを一切用いなかった人を「フルデジタル」としたとき、それぞれの割合を図 20 に示した。男性ではデジタル化がかなり進んでおり、20%以上がフルデジタルとなり、一切デジタル化をしていない人は13%とかなり少ない。一方、女性はすべてをアナログで描く人がまだ4分の1近く存在している。

また、絵を描くときに一部の作業だけでもPCを使っている人に対して、どの作業をPC上で行うかを質問した結果が図 21 と図 22 である。トーンやベタ、彩色といった広い面積を塗る作業と背景に関する部分をPC上で作業している人が多い。

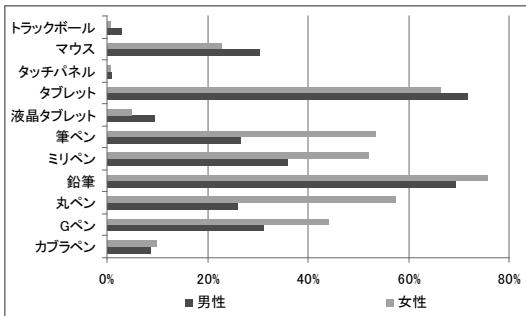


図 19 人物線を引くのに用いる道具 (n=25162)

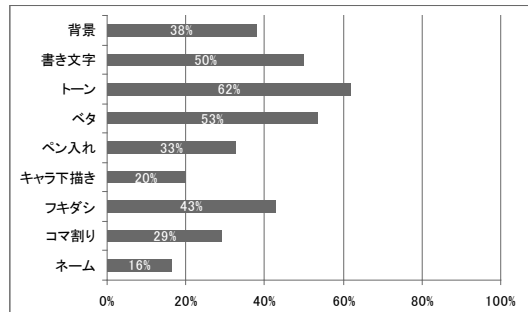


図 21 PCで行う作業 [マンガ] (n=25290)

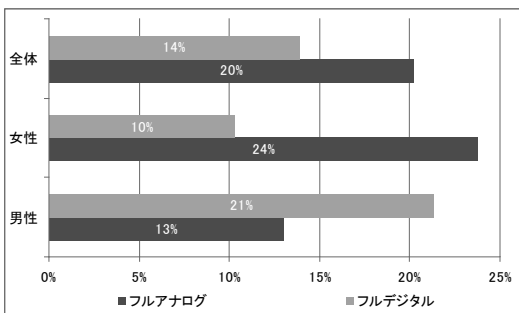


図 20 人物線のフルアナログ / フルデジタル率 (n=25162)

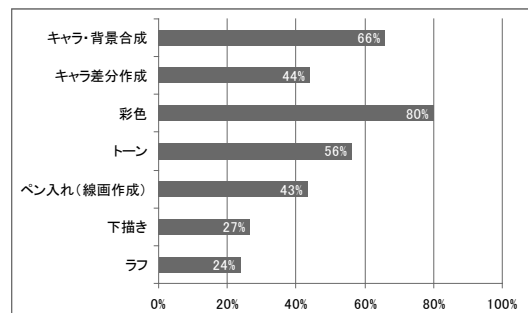


図 21 PCで行う作業 [イラスト] (n=25290)

第3章 一般参加者調査

1. データについて

来場者調査については、一人でも多くのデータを得るためにさまざまな方法を用いて回収を行った。データを集めた方法は、大きく分けると、次の3種類となる。

a. Web データ (1043 データ)

会場内に設置した協力呼びかけポスターにあるQRコードからアンケートページにアクセスして回答(8月23日までアクセス可能)

b. カタログデータ (275 データ)

C78 カタログに掲載した調査票に回答して、当日東西1ヶ所ずつに設置したブースに提出

c. 当日採取データ (4075 データ)

東西に1ヶ所ずつ設置した特設ブース前で配布した調査票に記入して提出

a. の Web データには入力が必要なく、回答ミスもないという特徴はあるが、会場のどの辺りを中心に回っている参加者なのかについての情報はなく、という弱点がある。

一方、b. および c. の紙による調査データは(特に当日会場で記入してもらった c. で)記入ミスや書き忘れがあるデータも多いが、実際に参加者が「その日、会場にいた証拠」となるので、その日の東西会場の雰囲気を知るにはとても有用である。

今回の報告では、内容に応じて a. から c. をすべて使ったデータと、b. と c. を採取日・会場別で集計した結果を使い分ける。

また、PC やケータイの利用度に関しては性別差が大きいこと、会場の特性で実際の調査者の実感と、回答していただいたデータ数の男女差が大きく違う箇所があるため、すべての集計は男女別の集計で行う。

2. 参加者の特徴

図1はコミケット初参加からの年数の分布である。過去を思い出してもらっての回答なので、10年・15年と言った区切りのいい数字の回答が増えています。大まかな傾向はつかめる。今年から(0年)から4年目までと回答した人が31.7%で、最近から参加している人も多いが、初参加から20年以上となる人も13.6%に上る。

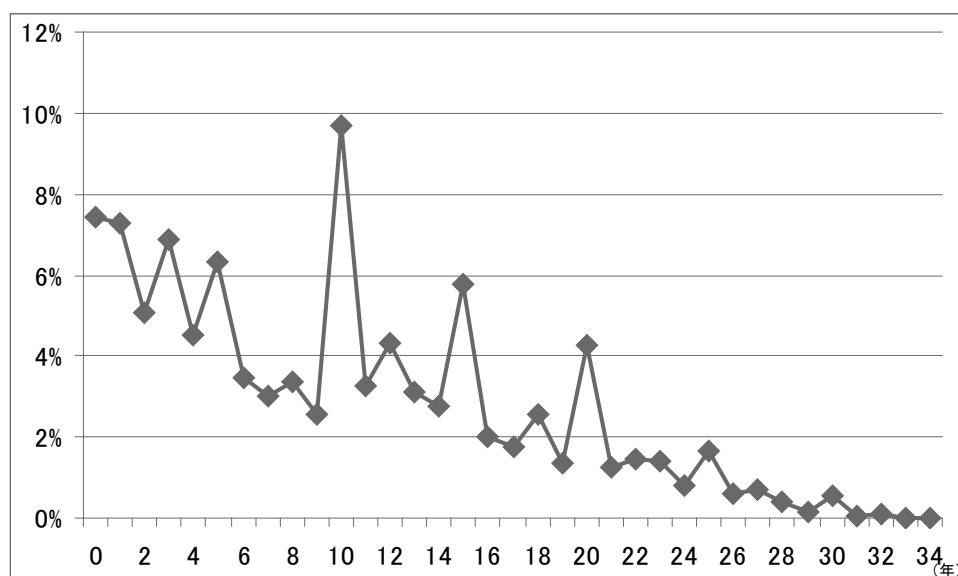


図1 初参加からの年数 (n=4693)

図2に開催日・男女ごとに東館と西館のどちらでアンケートに回答したか（もしくはカタログで書いたアンケートを提出したか）を示した。男性は3日間すべて東での回答者が多く、女性は初日を除いて西での回答者が多い。また、Webでの回答は男性が圧倒的に多かった（男性655、女性388）。

的に多かった（男性655、女性388）。

図3では年齢構成を示す。男女ともに、10代後半から30代後半までがほぼ均等に分布している。会場ごとの傾向は、8月13日の東棟の女性と8月15日の東棟の女性で40代が多いことを除き、ほぼ違いはない。

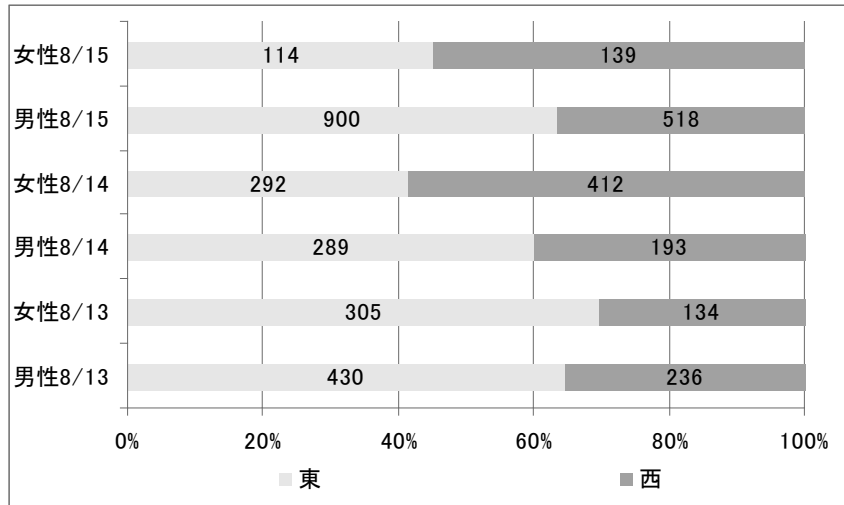


図2 東西の採取データ数 (n=3962)

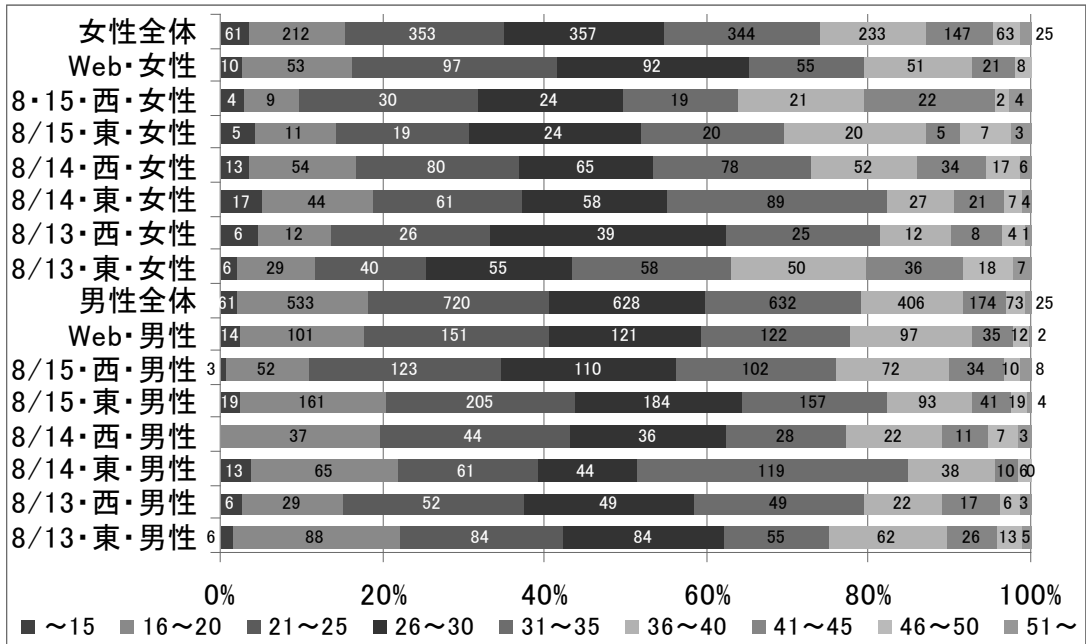


図3 回収場所別の年齢構成 (男性：3252 女性：1795)

表4は年代別の結婚率である。お盆時期ということもあり、独身率がかなり高い結果となっている。

男女それぞれが、どのような頒布物を購入したのか、回答者中の割合を示したのが表5である。マンガの割合が多いのは当然だが、イラストの割合は男性の方が高くなっている。また、女性は小説を購入する人の割

合が非常に高く、イラストを上回る。また、男性は紙媒体の頒布物だけでなく、ゲームやCD/DVDと言ったデジタル系も購入する割合が高い。

図6および表7にサークルスペースでの購入額を示す。全体的に男性の消費額が高く、特に10万円以上購入する人はほとんど男性である。支出額は日によって差が大きく、

年齢	男性	女性
～25	0.9%	1.5%
26～30	4.8%	9.4%
31～35	8.4%	15.1%
36～40	10.5%	16.2%
41～45	14.6%	25.5%
46～	20.0%	36.0%

表4 一般参加者の結婚率
(男性：3181人、女性：1699人)

	男性	女性
マンガ	88.4%	96.6%
イラスト	62.8%	43.0%
小説	38.4%	73.4%
論評	33.7%	21.9%
ゲーム(ノベル系)	35.5%	17.2%
ゲーム(非ノベル)	29.9%	6.7%
音楽CD/DVD	40.0%	17.4%
その他CD/DVD	24.3%	10.5%

表5 購入した頒布物の種類
(n=5393)

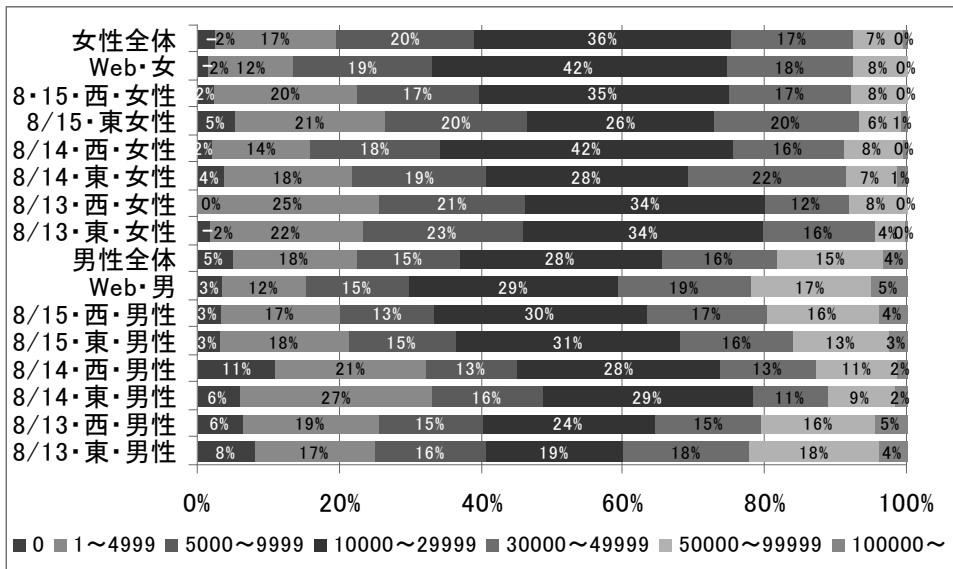


図6 サークルスペースでの支出額 (単位：円 男性：3221人、女性：1780人)

性別	8/13・東	8/13・西	8/14・東	8/14・西	8/15・東	8/15・西	Web	性別全体
男性	30273	29089	20779	22694	27028	30077	32527	28400
女性	18811	19851	23219	23083	20855	21691	23021	21865

表7 サークルスペースでの平均支出額 (単位：円 男性：3221人、女性：1780人)

8月14日の回答者は男性より女性の支出額が多くなっている。回収場所による支出額に目立つ違いはないが、Webデータの集計結果だけは回答者の年齢が高いため支出が多い結果が出た。

一方、図8と表9が企業ブースでの支出額である。男性で4割、女性では7割以上が企業ブースでは何も購入していない。そのため、平均の支出額もサークルスペースでの支出額と比べると男性で約3分の1、女性では約10分の1であった。企業ブースにおいてもアンケートを回収すれば、平均支出額はより大きくなったと思われる。こうした点は準備会でやっている企業ブースアンケートの結果なども踏まえた上で、引き続き考察を行っていくことにしたい。

最後に、来場者の職業については第1章の4)で示した通りである。男女ともに正社員

と学生が多い。また、サークル参加者としてプロのマンガ家やイラストレーターが参加していることはよく知られているが、そういった職業の人が一般参加者としてコミケットに来場していることも分かる。



当日の調査票配布・回収の様子（東地区）

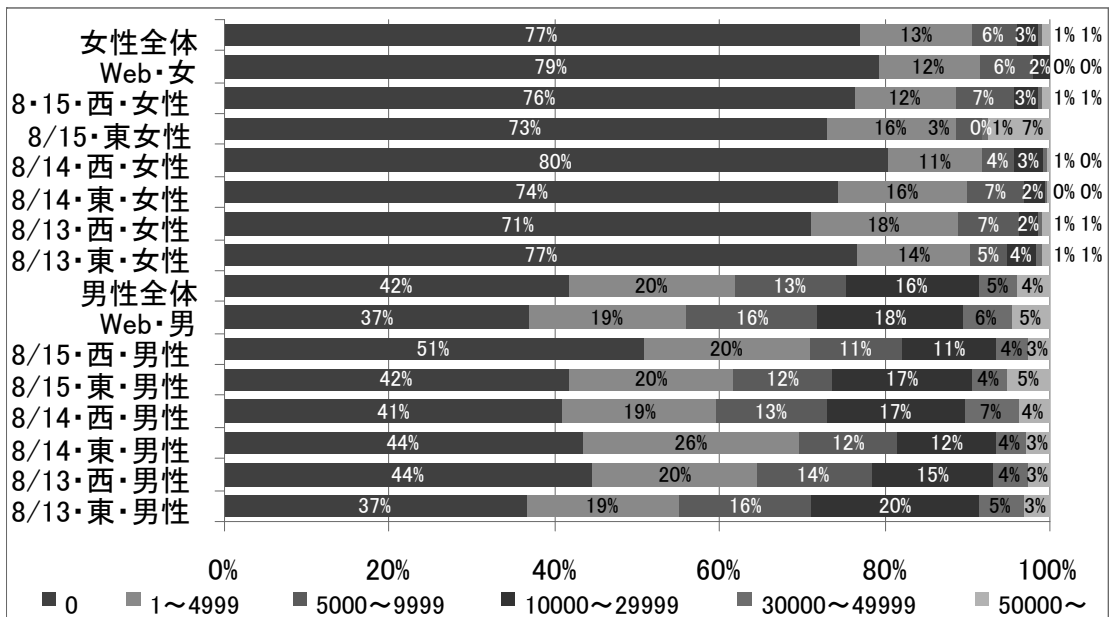


図8 企業ブースでの支出額（単位：円 男性：3221人，女性：1798人）

性別	8/13・東	8/13・西	8/14・東	8/14・西	8/15・東	8/15・西	Web・男性	男性全体
男性	10500	8220	7595	10207	10558	7133	11260	9684
性別	8/13・東	8/13・西	8/14・東	8/14・西	8/15・東	8・15・西	Web・女性	女性全体
女性	2630	2481	1860	1699	8135	2411	1198	2328

表9 企業ブースでの平均支出額（単位：円 男性：3221人，女性：1798人）

第4章 スタッフ調査

C80 カタログに掲載したスタッフ調査の中間報告においては、コミックマーケット準備会（以下、準備会）スタッフの結婚状況、職業、支出額、スタッフをする理由、スタッフをして良かったこと・悪かったこと、スタッフ業務への意欲といった点について、単純集計を中心に示した。

今回の報告では、スタッフの「参加歴」や「準備会における役割」といった要因が、こうした回答の違いに、どのように影響しているのかを中心に考察する。

1. 準備会スタッフのプロファイル

まず、実際のスタッフの男女比・年齢分布の人数と回答率をそれぞれ表1・表2で示す。全体としては回答の偏りは少ない。

年齢	回答者数	C78人数	回答率
～19	150	278	54%
20～29	723	1447	50%
30～39	467	1056	44%
40～	103	224	46%

表1 年齢分布

性別	回答者数	C78人数	回答率
男性	1148	2395	48%
女性	342	610	56%

表2 性別

第1章の4) で見た通り、スタッフの平均年齢は男性27.9歳、女性29.4歳であり、10代・20代が約6割を占めている。通常、大企業においては数十名を率いる機会が得られるのは40代以降であり、コミケットは若い人々に組織におけるマネジメントの経験を与えるという、社会的な役割を提供していると見ることもできる。

また、次の表3はスタッフの初参加回を示している。スタッフの初参加回の平均値はC65であり、平均して6～7年のスタッフ経験を積んでいることになる。

初参加回	回答
～49	188
50～59	184
60～69	263
70～74	210
75～76	182
77～78	277

表3 スタッフの初参加回

2. 準備会スタッフの組織構成

サークル参加申込書セットに付属する「コミケットマニュアル」にある通り、準備会は十数の「担当」に別れて運営されている。

準備会の3,150名というスタッフ数は大企業に相当している。こうした巨大な組織がボランティアを中心に、しかも継続的に活動していること自体が驚くべきことである。

ボランティアであるスタッフはこれら担当に所属して、マニュアルや現場での実践トレーニング（On the Job Training）を受け、50万人を超える同人誌即売会の運営という、特殊な技術を身につけている。

図4はスタッフの組織上の役割を①現場〔リーダーや責任者ではない現場のスタッフ〕、②チームリーダー〔担当内の小グループのリーダー・サブリーダー〕、③中間リーダー〔担当内の小グループのリーダーを管理する責任者、またはそのサポート役の本部スタッフ〕、④担当リーダー〔各担当の全体を管理する責任者、またはそのサポート役の本部スタッフ〕に分類して、初参加回との関係を示したものである。

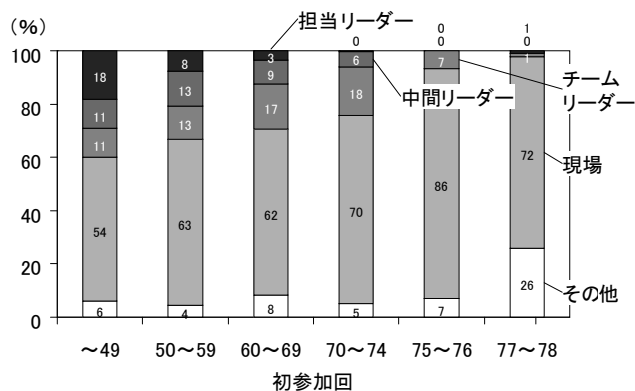


図4 経験回数 × 組織役割 (n=1299)

通常の組織と同じように、経験を重ねると共に責任者・リーダーの役割に就く人、その中でもより重い役割を担う人の割合が増えている。

こうした人材育成の過程で、通常の企業であれば複数部署を経験させることが多いが、人間関係が組織のベースとなる準備会における所属担当は固定化する傾向がある。特に会場が東京ビッグサイトで安定したC50以降に準備会に加わったスタッフは8割以上が1担当の経験に留まっている。

3 準備会スタッフの活動

1) コミケット参加形態に関して

図5は調査対象であるC78の参加形態を「スタッフのみ」「サークル参加日あり」「(サークル参加日はなく)一般参加のみ」「その他」

で分類、参加歴・役割別に示したものである。より大きな単位のリーダー・責任者を担う人ほど、サークル参加・一般参加している割合が減少する傾向が見られる。やはり、後述するようにスタッフ活動に割く時間が増えていくこと、可能な限り全日の参加が求められること、といった背景があると考えられる。

2) スタッフ活動への時間投入

図6はスタッフが準備会活動に費やす、1ヶ月あたりの日数を「集会・会議」「事務所作業」の別に示したものである。スタッフは1回のコミケットにおいて3回開かれる「拡大準備集会」のうち、2回に参加することが要請されており、担当ごとの集会も多数開かれている。担う役割が大きくなるに従い日数が増え、担当リーダークラスになると「毎

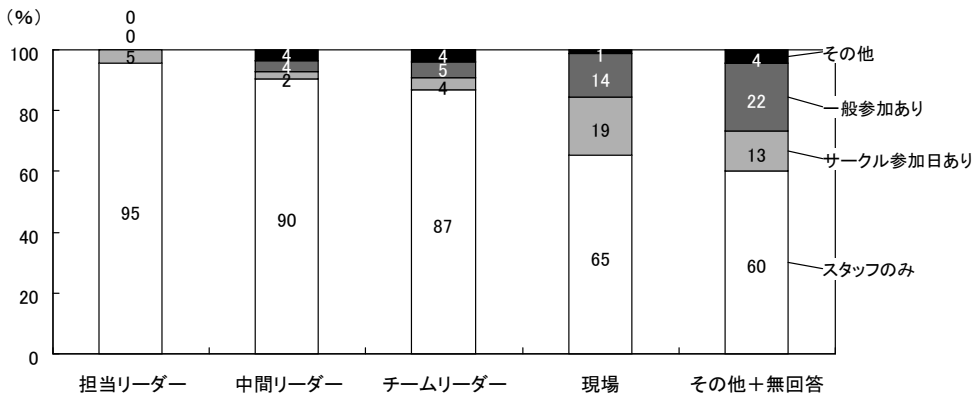


図5 当日参加形態

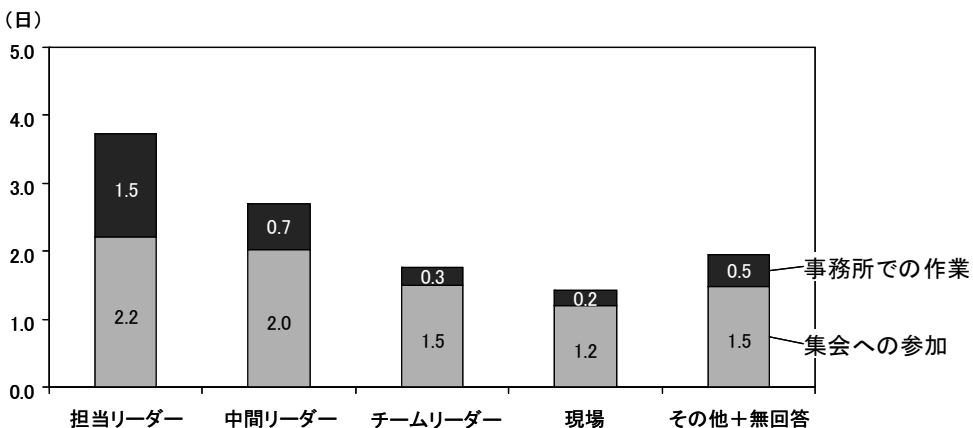


図6 1ヶ月あたりの事前集会・作業参加日数

週何かある」状態になっている。中には1ヶ月あたり、10日以上集会・作業に参加している人も約1%いた。

3) スタッフの人間関係

図7はスタッフの人間関係のネットワークを調査したもので、「親密」は「会議・集会以外にも会って飲み・遊びに行く」、「携帯」は「携帯電話のメモリに登録されている」という関係にいる人数を年代別に示している。

スタッフ・サークルの知り合いは年代と共に増えていくが、一般の知り合いはそれほど増えない傾向にある。また、年代に関係なく「携帯だけ知っているサークル」は親密なサー

クルとほぼ同数なのに対して、「携帯だけ知っているスタッフ」のネットワークは親密なスタッフの2倍程度にまで広がっている。

4) スタッフの他即売会参加

図8で1年間にスタッフがコミケットを除く即売会に「スタッフ参加」「スタッフ以外の形態で参加」した日数の平均を、年代別に示した。一般参加日数は年齢と共に増加しているが、これは年齢と共に収入が増えるという要素があることに加え、30代・40代になってもスタッフを続けている人は同人誌や即売会が好き、という見方もできる。

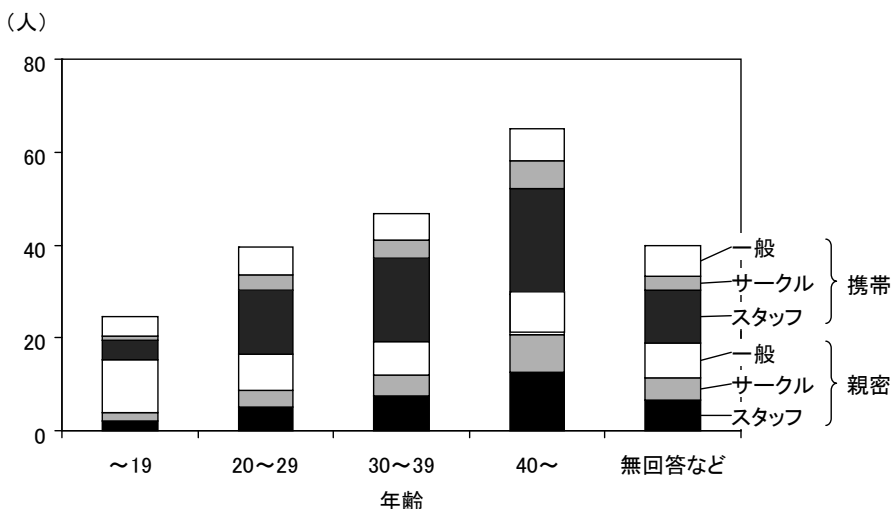


図7 準備会スタッフの平均知り合い人数

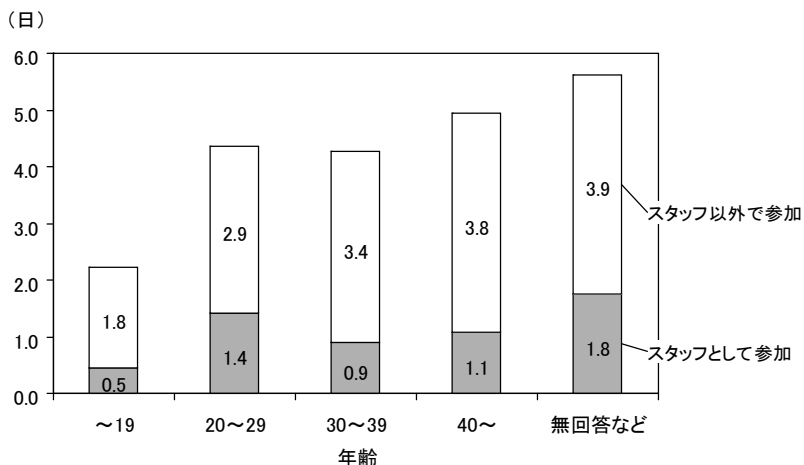


図8 準備会スタッフの年間即売会参加日数 (コミケットを除く)

4 準備会スタッフ参加の背景

1) スタッフ参加の理由

図9にスタッフ参加の理由を、役割ごとに示した。顕著な違いが見られたのは担当・中間リーダークラスにおける「イベントの事前準備」、担当リーダークラスの「知り合い増加」といった理由である。マンガ・アニメ・ゲーム等への趣向が入口となるものの、徐々に増えていく知り合いや事前準備の楽しさを感じた人が、より大きな役割を担うようになっていく傾向がある。

2) スタッフ活動でよかったこと

図10に示したのは、スタッフ活動で良かったことを、役割別に分類したものである。一般的なボランティアを対象とした調査（例えば佐世保市の「ボランティアに関するアンケート」）等と比べ、「活動そのものが楽し

い」を挙げた人が多く、「人に感謝される喜び」を挙げた人が少ない、という傾向が見られ、他者への奉仕ではなく、自分の信念や趣味に従って参加していることが見て取れる。

3) スタッフ活動で大変だと思うこと

図11で示したのは、スタッフ活動で大変だと思うことを役割ごとに分類したものである。現場クラスの「身体的負担」に対し、中間・担当リーダークラスでは「人間関係」や「精神的負担」という、マネジメントに伴う苦勞の割合が増加している。前項の一般的なボランティアのアンケートと比較すると、責任者クラスは時間を割いていることから「時間のやりくりが大変」の割合が多く、酷暑・酷寒中の激務ゆえか「身体的負担が大きい」の回答も目立った。

4) スタッフ活動の動機

スタッフの「働きがい」に関して14項目の調査を行った。この結果を一般企業と比較しながら、働きがいに関するモデルを構築する予定である。果たす役割が大きくなるほど「担当している作業に創意工夫が活かされている」「作業の手順・方法が自分に任せられている」と感じる割合が大きく、こうした点が働きがいにつながっていると考えられる。

調査メンバー

- コミックマーケット準備会
- コンテンツ研究チーム
 - ・ 出口弘（東京工業大学）
 - ・ 岡安英俊（東京工業大学）
 - ・ 小山友介（芝浦工業大学）
 - ・ 中村仁（東京大学）
 - ・ 七邊信重（東京工業大学）
 - ・ 田中秀幸（東京大学）

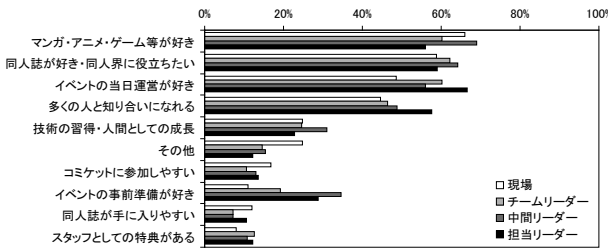


図9 スタッフ参加の理由

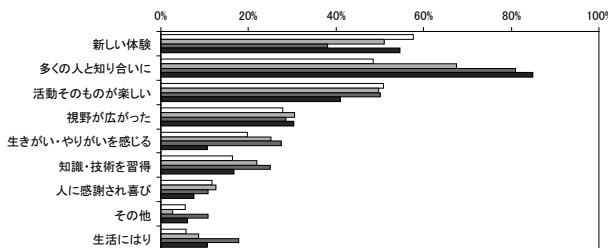


図10 スタッフ活動で良かったこと

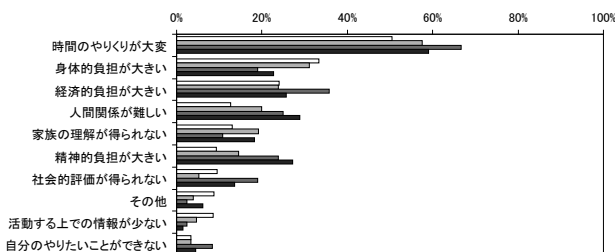


図11 スタッフ活動で大変だと思うこと