



コミックマーケットとは何か？

2014年1月
コミックマーケット準備会

目次

- 第1章 コミックマーケットとは？ 同人誌とは？
- 第2章 現在のコミックマーケットのプロファイル
- 第3章 コミックマーケットの歴史
- 第4章 コミックマーケットの理念と有り様

Chapter1

コミックマーケットとは？ 同人誌とは？

同人誌とは？ 即売会とは？

■ 同人誌とは？

- 元々は、「主義・志などを同じくする人たちが、自分たちの作品の発表の場として共同で編集発行する雑誌」(大辞林 第二版より)。文学、芸術、学術の分野から、マンガを中心とするサブカルチャーの表現形態として、日本において飛躍的に発達
- 現在は、『同人』という集団(サークル)に限らず「個人が自分たちの作品の発表の場として編集発行する本」も『同人誌』と言う
- 商業流通には基本的に乗らない
 - 個人・サークルの作品の発表が目的であり、基本的には営利目的事業ではない
 - 限定的な配付形態

■ 同人誌即売会とは？

- 同人誌の展示・頒布を主とするイベント
- 小さな会議室レベル(数十サークル)～コミケット(3万5千サークル)まで規模も多彩
- 諸外国ではマンガ・アニメのイベントに併設される形が多い。日本では、一部コスプレイベントと併催という形式等もあるが、同人誌即売会単独で開かれる場合がほとんど…個人・サークルが主役



コミックマーケットとは？

- イベント内容：マンガ・アニメ・ゲームその他周辺ジャンルの自費出版(同人誌)の展示即売会
- 主催：コミックマーケット準備会
- 西4Fには、約140社出展の企業ブースも
- 東京ビッグサイト(有明)全館で、夏に3日間・冬に3日間開催
- 略称：コミケット(COMIKET)・コミケ(COMIKE)
- 業界団体主催の東京モーターショーなどを除けば、1民間団体主催では**日本最大**の屋内イベント



コミックマーケット84 (C84)

- 2013年8月10日～12日
- サークル(出展者)数 約3万5千
- 申込サークル数 約5万1千
- 参加者数 **のべ約59万人**
- コスプレイヤー **のべ約1万9千人**
- スタッフ 約3,150人
- サークルの申告数の合算
 - ・ 搬入数:約**1140万冊**
 - ・ 販売数:約 **870万冊**

コミックマーケット85(C85)

- 2013年12月29日～31日
- サークル(出展者)数 約3万5千
- 申込サークル数 約5万1千
- 参加者数 **のべ約52万人**
- コスプレイヤー **のべ約2万5千人**
- スタッフ 約3,250人

- 2011年は東日本大震災の影響もあり、やや動員減。
- 2012年C83は冬の、2013年C84は夏の、過去最高を更新
- 2013年C85から算出方法を変更。参加者数がやや低めに出る傾向に

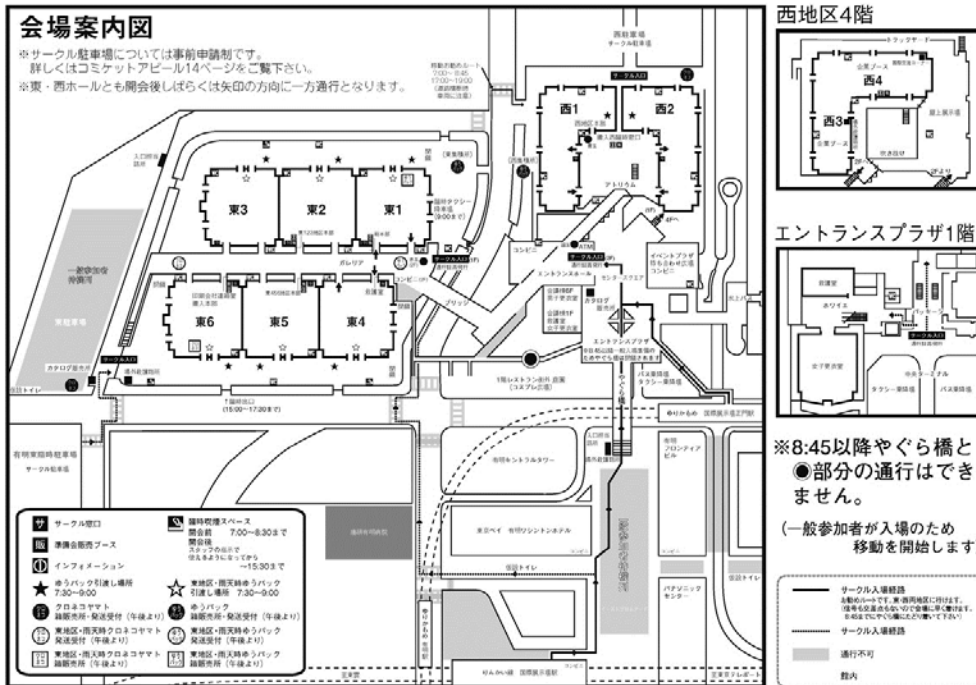
Chapter2

現在のコミックマーケットのプロファイル



東京ビッグサイトとコミケット

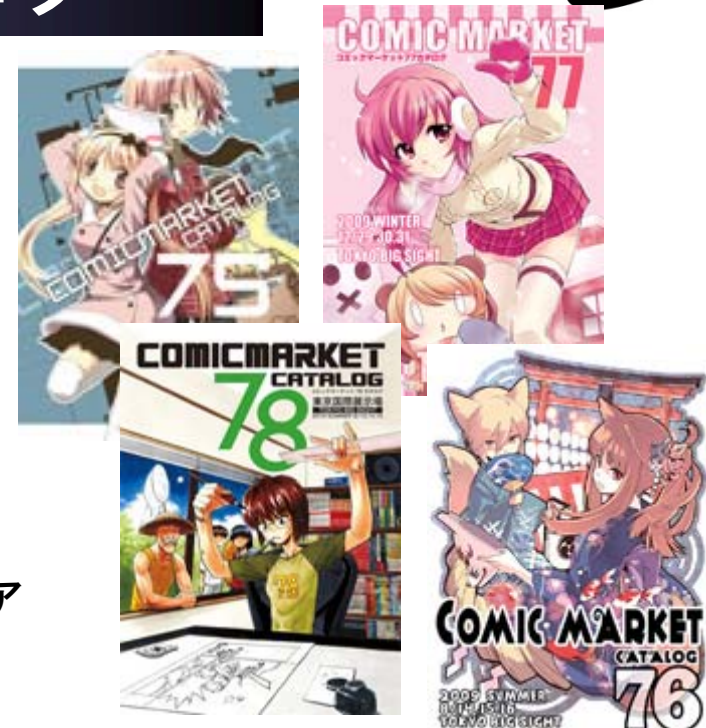
- 東京ビッグサイトは1996年開業の国内最大の見本市会場
(総展示面積約8万㎡)
- 前身の東京国際見本市会場時代からコミケットは継続的に利用



- サークル…東1～6ホール＋西1～2ホール
- 企業ブース…西3～4ホール
- コスプレエリア、一般参加者待機場所等を合わせると、ビッグサイトのほぼ全施設を使用。
- 開催時間
 - 10時～16時 (サークル)
 - 10時～17時 (初日・2日目の企業ブース)

コミックマーケットカタログ

- **カタログ**
 - 全出展サークルの情報と当日のガイド機能
 - 以下の3つの形態がある
- **コミックマーケットカタログ(冊子版)**
 - 販売方法 書店・専門店・直販店・通販等
 - 体裁 B5判・平綴じ・約1400P
 - 発行部数 約10万部
- **コミックマーケットカタログ(DVD-ROM版)**
 - Windows/Macintosh向けパッケージソフトウェア
 - 販売方法 書店・専門店・直販店・通販等
 - 発行部数 約4万部
- **コミケWebカタログ**
 - Webアプリケーション
 - C83からβ版として開始。C84から有料化
 - 当落公開から、全当選サークルの情報を公開
 - サークルは情報を直前・当日・事後も掲載可能



会場風景その1



会場風景その2



会場風景その3(開会前待機)

- 午前10時の開会を前に数万人規模の一般参加者を会場周辺の駐車場・空き地・公園等に誘導
- これらの来場者を捌くために、ゆりかもめ、りんかい線、都営バスは臨時増発
- 入場無料(諸注意等が掲載されているカタログ購入を強く推奨)
- 海外からの参加者も多い



会場風景その4(出展風景)



- 1サークルに提供されるスペース
 - 机半分(横90cm×縦45cm)
 - イス2脚
 - 搬入可能スペース
(幅90cm×奥行70cm×高さ150cm)
- サークル参加費
 - 1SP:8000円+申込書セット1000円
- 申込サークル数
 - 約51,000(抽選率約70%)

会場風景その4・関連…見本誌

- サークルは頒布に当たり、見本誌を準備会に提出する
- 準備会は、第1回からの見本誌を保存している
 - 総数二百数十万冊(埼玉県専用倉庫に保管)
 - 『マンガ同人誌の保存と利活用に向けて -コミックマーケットの事例から-』
国立国会図書館・カレントアウェアネス・ポータル
<http://current.ndl.go.jp/ca1672>
 - コミックマーケット77より、明治大学米沢嘉博記念図書館にて、期間を区切った形で、直近回の見本誌の閲覧を行っている。
 - http://www.meiji.ac.jp/manga/yonezawa_lib/market.html
 - 登録時身分証が必要な会員が閲覧可能



見本誌票			
受付番号	-		
配置場所	曜日	東西	a b
サークル名			
誌名			
頒布価格	円		
発行日	西暦	19 20	年 月 日

※全項目記入の上、見本誌の表3(裏表紙内側)に貼付して下さい。

会場風景その5(行列)



- 人気のあるサークルの同人誌を求めて長蛇の行列ができることも
- あらかじめ行列が予想されるサークルは、各ホールの搬入シャッター前に配置され、行列を会場外に誘導
- 1回のコミケで数千冊以上販売するサークルも

企業ブース その1



- 4階(約140社・190ブース)
 - 抽選率約55%
 - 出展企業の主な業態
 - ゲームメーカー、アニメ制作会社、出版社
 - 音楽ソフト制作会社、TV・ラジオ局
 - グッズ販売等の小売業
 - 主なイベント
 - 握手会、トークショー、サイン会
 - ジャンケン大会、手渡し会、くじ引き
- *)ライブはスペースに余裕がないがためNG



企業ブース その2

■ 過去4年間の企業ブースの主な出展企業(順不同・敬称略)

出版社

小学館、講談社、角川書店、アスキー・メディアワークス、エンターブレイン、メディアファクトリー、芳文社、朝日新聞出版、新潮社、竹書房、ホビージャパン、一迅社、徳間書店、マッグガーデン、ワニブックス、双葉社、少年画報社、ソフトバンククリエイティブ、オーバーラップ、日本文芸社

アニメ

東映アニメーション、京都アニメーション、ユーフォーテーブル、スタジオディーン、シャフト、サテライト、Production I.G、AIC、PA Works、トムス・エンタテインメント

制作系

東宝、松竹、アニプレックス、キングレコード、5pb、ポニーキャニオン、ワーナーホームビデオ、GENCO、イマジカイメージワークス、ジェネオン・ユニバーサル、フライングドッグ、マーベラスAQL、エイベックス

その他

アニメイト、フロンティアワークス、ムービック、マリン・エンタテインメント、ブロッコリー、手塚プロダクション、サンリオウエーブ、VOLKS、ブシロード、グッドスマイルカンパニー、niconico、pixiv、タカラ・トミー・アーツ、Queensland Pop Culture Week、日本国際映画著作権協会、ウォルト・ディズニー・スタジオ・ジャパン

ゲーム

ニトロプラス、コナミ、SEGA、レッドエンタテインメント、アイディアファクトリー(オトメイト)、日本ファルコム、サイバーエージェント、ノーツ(TYPE-MOON)、アークシステムワークス、Cygames、DeNA(mobage)、AUGUST、Visual Arts、ユニゾンシフト、アクアプラス、オメガビジョン(Navel)、アルケミスト、工画堂スタジオ、あかべえそふとつう、F&C、ホークアイ(みなとソフト)、アリスソフト、NET、平和、ユニバーサルエンタテインメント

一般系

京都市、鳥取県、サントリー、オンキヨー、雪印メグミルク、earth music & ecology Japan、新日本プロレス、マイクロソフト、Google、GMOインターネット、NTTぷらら

放送局

日本テレビ、TBSテレビ、フジテレビ、AT-X、文化放送ラジオ関西、読売テレビエンタープライズ

近年、企業ブースの認知が進み、
一般系企業の参加が増大

コスプレ その1

- 人気マンガ・アニメ・ゲームなどのキャラのコスチュームプレイで楽しむ
- 着替えのための専用更衣室を用意(男女別・登録料:1日につき800円)
- 男女比 男性1:女性3
 - 男性の割合が上がる傾向
- コスプレイヤーの数 冬コミ > 夏コミ
 - 夏の暑さはコスプレイヤーに厳しい環境





コスプレ その2

- 元々、他のコスプレイベントよりも規制の多かったコミケットにおけるコスプレ



- C80: 表現の幅を広げるため、「物」の制限をできる限り「行動」の制限に変更



- C81: 規制緩和を受けてのコスプレイヤーの急増



- C83: 「コスプレ広場」の名称を「コスプレエリア」と改め、エリア数・面積を拡大。更に規制緩和(権限の伴う職業の制服等の一部、銃刀法に該当しない武器を模倣しているアイテム)

- C84: 全エリアで一脚を、一部エリアで三脚を使った撮影を認める

コミケットではサークルの同人作品による表現等とともに、コスプレをその可能性を探求すべき「身体表現」として捉え、自由な表現を尊重している

【典型例】

30cm以上の「長物」は持込禁止



持込禁止を廃止。代わりに「振り回さない」ことを明示



Comic Market 85
2013/12/29(Sun),30(Mon),31(Tue)

コスプレ登録証

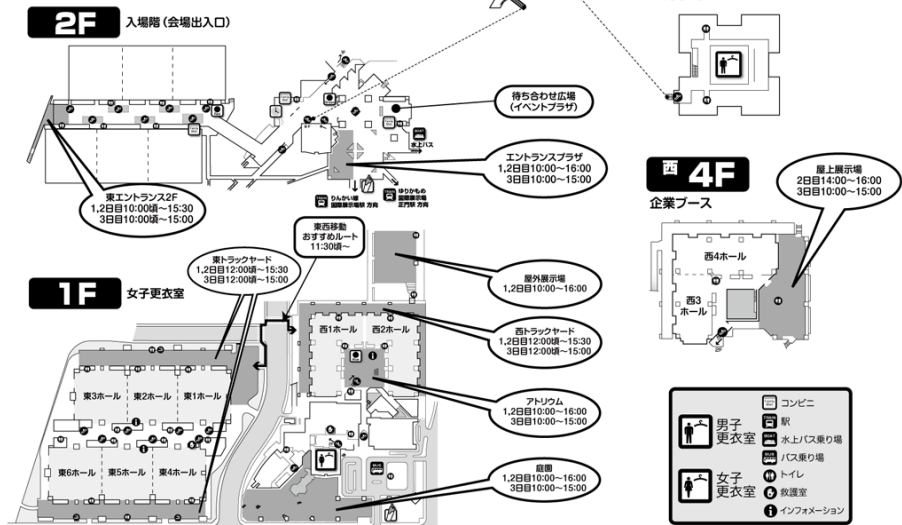
皆さんへのお願い

- コスプレのまま会場への入りはできません。衣装を着たままの姿・撮影を禁止しています。更衣室以外の撮影もできません。
- 撮影は一声かけてから行って下さい。
- 携帯電話での撮影は禁止。他の参加者やスタッフに迷惑を及ぼさないようお願いします。
- 禁止物は持ち込まない、危険な行為を行わない。
- 相手の立場を考慮しましょう。
- 自分からやめるべきことをおぼしめしてください。
- マナーとルールを守りましょう。
- マナーとルールを守って、楽しく一日を過ごしましょう。
- 場内にはスタッフの監視があります。
- コスプレ登録証が無くならないように、登録時と、登録日と異なる色の写真を提示します。
- コスプレに関するお問い合わせは、必ずおこなってください。

男女更衣室利用時間
1日目
10:00～17:00
新規登録は15:30まで

Official Web
<http://www.comiket.co.jp/>
Cosplay Info
<http://www.comiket.co.jp/info-p/>

コスプレエリアMAP



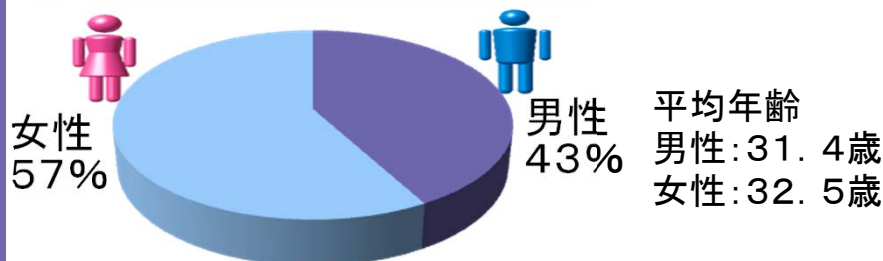
当日の時間帯や混雑状況、天候(雨・強風)などにより、予告なしに変更する場合があります。現場での案内にはご注意ください。



サークル参加者プロフィールその1

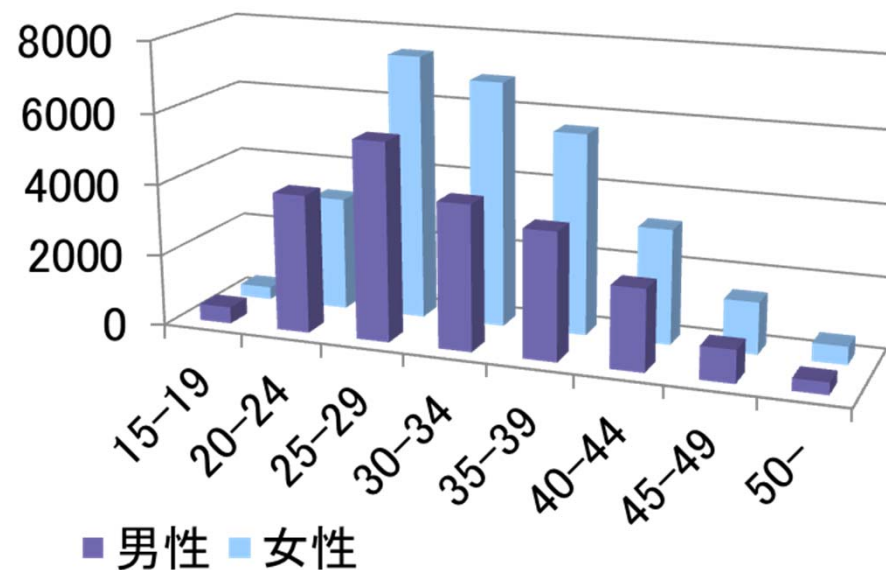
- 世の中の認識と異なり、**女性参加者が多い**
 - ただし、男性が増えている(約3割→約4割)。平均年齢も上昇傾向
- 首都圏が全体の約7割…以前とあまり変化無し

C84サークル性別・年齢

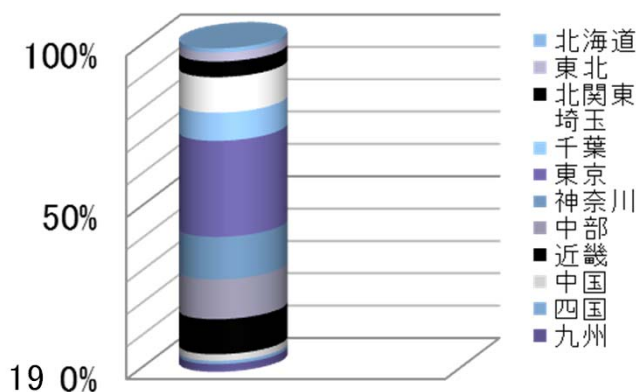


平均年齢が低いジャンル
学漫: 20.4歳
東方Project: 27.2歳

平均年齢が高いジャンル
創作(BL/JUNE): 38.3歳
創作(少女): 37.8歳

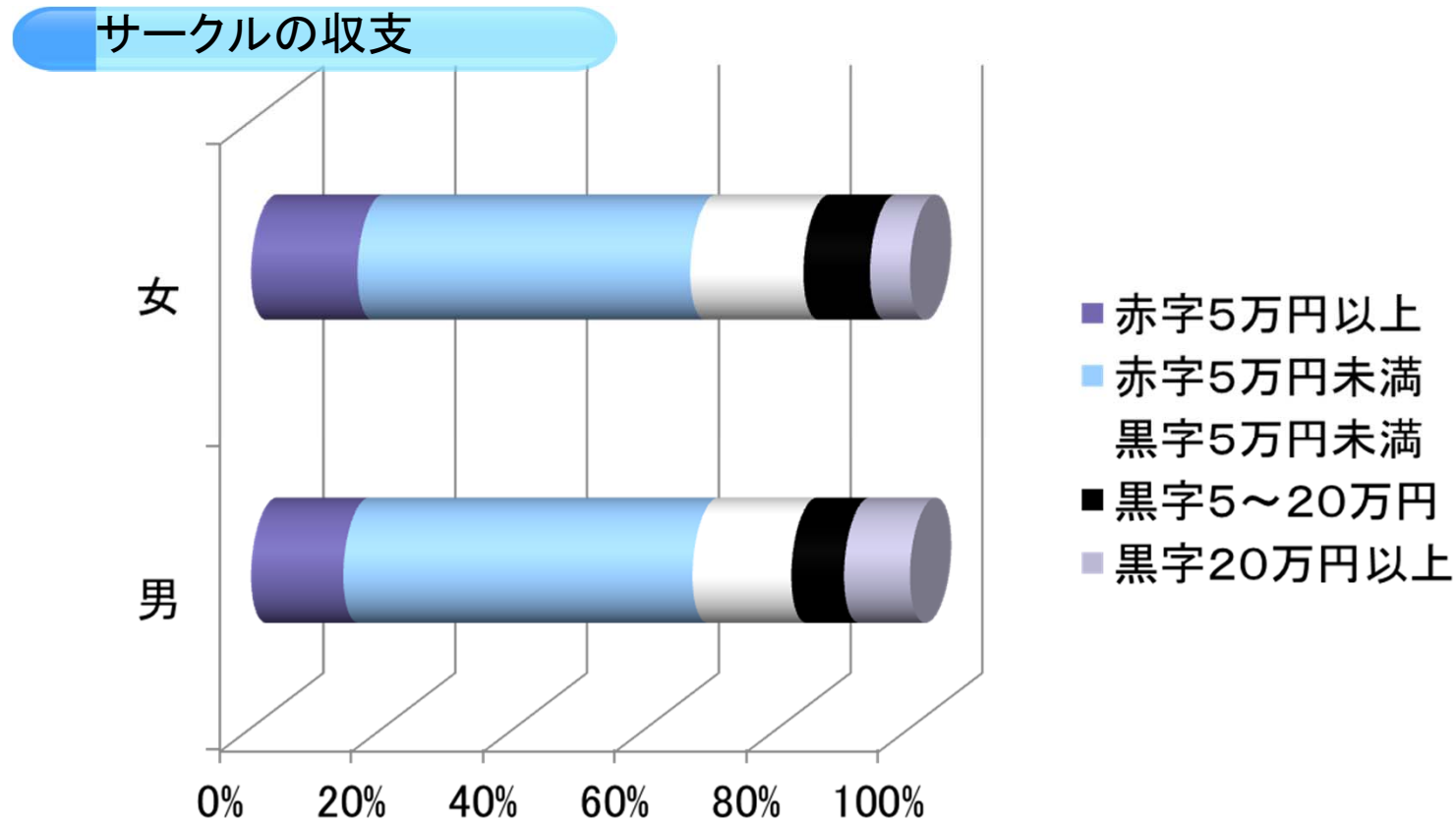


C84サークル居住地域



サークル参加者プロフィールその2

- サークルの約7割は赤字。15%はトントン。

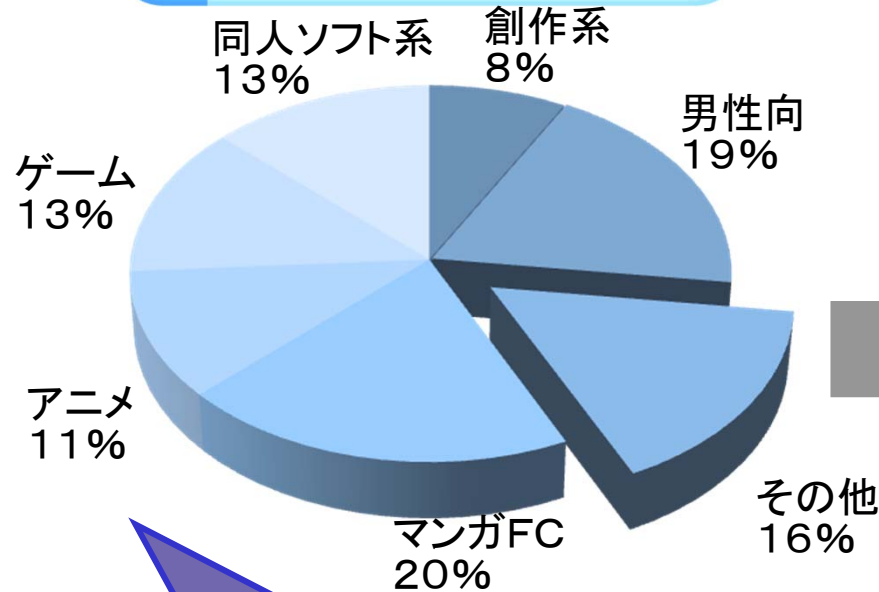


「コミケット35周年記念調査」より

サークル参加者プロフィールその3

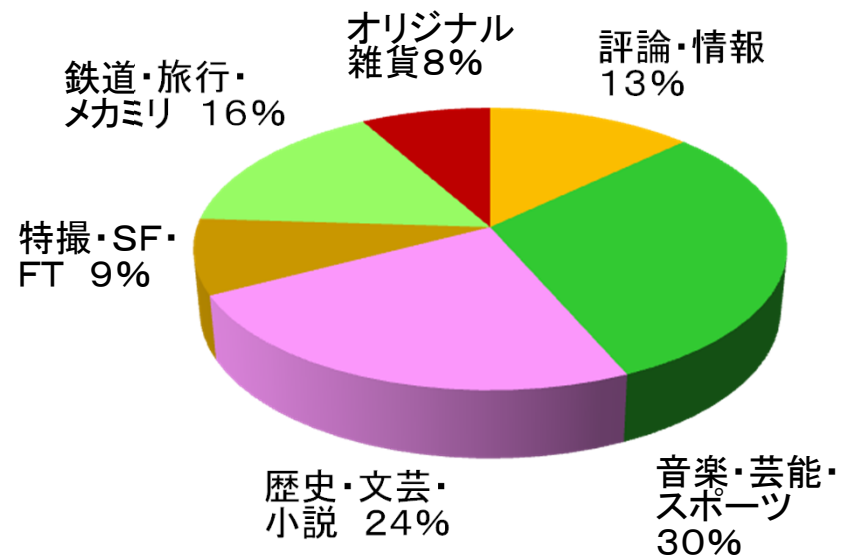
■マンガ・アニメ・ゲームが主流だが、様々なジャンルがコミケットにはある

C84のジャンル構成



マンガジャンルも、原作がアニメ化されてから盛り上がるのが通常。実際はもっと大きな位置を占めている

その他の内訳



コミックマーケットの社会貢献1

- 国際交流基金に協力し、2004年にヴェネチア・ビエンナーレ第9回国際建築展日本館「おたく:人格=空間=都市」展に出展
<http://www.jpf.go.jp/venezia-biennale/otaku/j/>
- 各省庁、地方自治体のヒアリングその他に協力。また、各省庁、大学関係者からの当日視察もあり
 - ヒアリング:外務省、経済産業省、国土交通省、観光庁、文化庁他
 - 視察:外務省、経済産業省、観光庁、文化庁他
 - その他:
 - 海外広報用日本紹介ビデオ撮影(外務省)
 - 中国向け映像撮影(国際交流基金)



コミックマーケットの社会貢献2

- マンガ研究やコンテンツ産業に関心のある大学(東京大学、早稲田大学、明治大学、京都造形芸術大学)や学会(コンテンツ文化史学会)からの依頼で講義・講演
- コミックマーケット自らがシンポジウムを開催

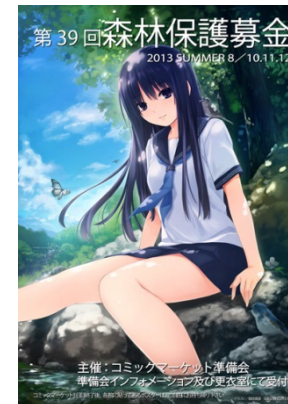
コミックマーケットが開催した主なシンポジウム

2009年8月	コミケット76	「ユーザーが産み出す超多様性市場としてのコミックマーケットとその今後」出口弘(東工大教授)、田中秀幸(東大准教授)他 http://www.comiket.co.jp/info-a/C76/C76symposium/C76symposium.html
2009年12月	コミケット77	「日本発コンテンツの創出と海外への浸透が産む日本への理解」中川勉(外務省)、岡本美津子(東京芸大教授)他 http://www.comiket.co.jp/info-a/C77/C77symposium/C77symposium.htm
2010年3月	コミケット スペシャル5	「コンテンツビジネスと地域振興」横須賀徹(常磐大学教授)、森川嘉一郎(明大准教授)、島田邦弘(埼玉県)、境真良(経済産業省)、佐々木常芳(うご農業協同組合)他 http://cmksp.jp/mito/kikaku2/index.html

※肩書は開催当時のものです

コミックマーケットの社会貢献3

- 同人誌という「紙を沢山消費する」文化・趣味であることを受け、1993年より現在まで森林保護募金を当日実施。これまでに**公益社団法人森林文化協会**へ**約6000万円**の寄付



- 1997年から**東京都赤十字血液センター**に協力し、冬のコミケットにおいて、会場及びりんかい線国際展示場駅に献血バスを設置。当日の来場者へ献血を呼びかけ(**2013年冬のコミケット85で1500人以上の実績**)
 - 『日本最大規模のイベント「コミックマーケット」での献血活動』(日本赤十字社公式Web)
http://www.jrc.or.jp/blood/cross/14/Vcms4_00004024.html

Chapter3

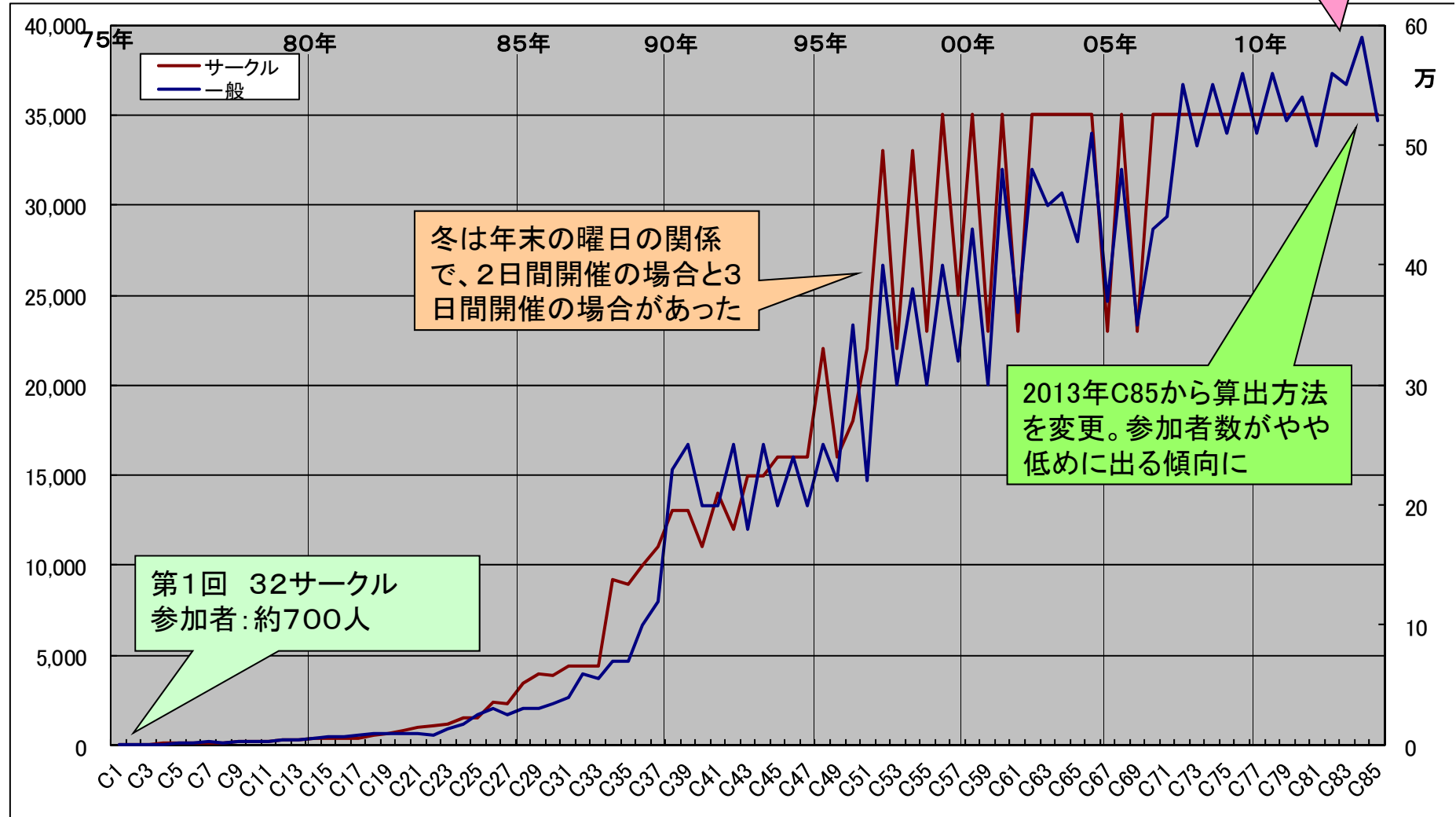
コミックマーケットの歴史

参加者数と参加サークル数の変遷

ビッグサイト全館3日間の
最大値59万人

サークル

参加者



初期のコミケット

- 1975年～1981年(C1～C18)
- この間の規模の変化
 - サークル数 32SP→500SP
 - 一般参加者数 700人→10,000人
- 既存のイベントへのアンチテーゼとして出発
- 当時のブーム
 - 少女マンガブーム:萩尾望都、竹宮恵子ら「24年組」【女性】
 - 『宇宙戦艦ヤマト』ブーム('77～)【男女】
 - 『機動戦士ガンダム』ブーム('79～)【男女】
 - いわゆる「ロリコン」ブーム('80～)...ex.吾妻ひでお【男性】
- 79年頃から急速に混雑。サークルの抽選も激化
- 混雑によるトラブル増加への対応を巡って準備会内部の対立
 - 準備会の分裂→即売会の分裂
- 同人誌の形態
 - オフセットは非常に高価。印刷会社もほとんどない。青焼きコピー誌
 - 会員制・オリジナル主体



大田区産業会館

第1期晴海

- 1981年～1986年(C19～C30) 東京国際見本市会場
- この間の規模の変化
 - サークル数 600SP→4,000SP
 - 一般参加者数 9,000人→35,000人
- 当時のブーム
 - いわゆる「ロリコン」ブーム続く('80～'84)【男性】
 - 高橋留美子ブーム('82～)【男性】
 - 『キャプテン翼』の大ブーム('85～)【女性】
- 規模の拡大に準備会対応に追われる
 - 晴海への移動に伴う各種対応の増加(警察・消防、警備員、清掃etc)
 - カタログの発行(C21～)、年3回(春・夏・冬)から年2回(夏・冬)へ
 - 法人化('85)
- 同人誌の形態
 - 会員制→グループ制へ、マンガの描き方ハウツー本増加、画材の増加
 - オフセット印刷次第に安価に。印刷会社の増加
 - 『キャプテン翼』以降描き手の低年齢化進む
 - カラー印刷、装丁の凝った本の増加、部数の増大(特に女性系)



花いちもんめ

TRC・第2期晴海・幕張

- 1986年～1990年(C31～C39) 東京流通センター→晴海→幕張メッセ
 - バブル景気に伴う展示会の増加→会場確保が困難に
- この間の規模の変化
 - サークル数 4,400SP→13,000SP
 - 一般参加者数 40,000人→250,000人
- 当時のブーム
 - 『聖闘士星矢』のブーム('87～)【女性】
 - 『サムライルーパー』の大ブーム('89～)【女性】
 - 「美少女」ブーム再燃('90～)【男性】
- 宮崎事件('89)に伴うバッシング、「有害」コミック問題('90)
 - 逆にコミケットの存在を知らしめる結果に
- 規模のさらなるかつ急激な拡大に準備会対応に追われる
 - 2Kmの一般参加者の待機列が会場外の公道へ(C32)
 - 2日間開催(C31～)、晴海に戻っても2日間開催続行(C34～)
 - 大量の申込を捌くための事務の見直し、PCとDBの導入(C31～)
 - ジャンルコードの設定(C31～)
- 同人誌の形態
 - グループ制→個人へ
 - 印刷所による搬入、中規模即売会…ex.コミックシティ、コミックライブ、コミックレヴオリューション
 - 同人専門が可能に

東京流通センター



幕張メッセ撤収

第3期晴海

■ 1991年～1995年(C40～C49) 東京国際見本市会場

- 書店販売の同人誌、猥褻物販売目的所持で摘発(3月) + 「有害」コミック問題
- 会場・日程変更(千葉県警への「チクリ」→幕張メッセ側が会場貸出を中止)
- 見本誌チェックによる頒布物の確認が晴海での開催条件

晴海A館印刷所ブース



■ この間の規模の変化

- サークル数 11,000SP → 22,000SP
- 一般参加者数 200,000人 → 250,000人

■ 当時のブーム

- 『幽遊白書』('93～)『スラムダンク』('94～)『ガンダムW』('95～)のブーム【女性】
- 『セーラームーン』ブーム('92～)【男女】...久々の男女両方に受ける作品
- 「男性向け」ブーム再々燃('95～)【男性】...ex.『エヴァンゲリオン』『ときメモ』

■ 膨れあがったコミケで晴海をいかに使いこなすか？

- 新館2階への列の誘導、徹夜組、一般参加者の誘導への対策
- 準備会スタッフの大幅な増加
- 初の3日間開催(C48)

■ 同人誌の世界の動き

- 中規模即売会の全国展開('92頃) ...ex.コミックシティ
- 関連産業の増加('94頃～)
 - コスプレショップ、企業系コスプレダンスパーティ('94～)
 - 委託中心の同人誌書店オープン('94頃)、中古同人誌書店次々オープン('95頃)
- パソコン通信によるコミュニケーションが盛んに



晴海会場空撮全景

第1期有明

■ 1996年～1999年(C50～C57) 東京国際展示場(東京ビッグサイト)

■ この間の規模の変化

- サークル数 18,000SP→35,000SP (有明全館3日間の限界)
- 一般参加者数 350,000人→400,000人

■ 当時のブーム

- 女性向け同人誌の停滞期
- 「ギャルゲー」大ブーム('97～)【男性】
ex.『サクラ大戦』『零』『痕』『Piaキャロ』『To Heart』

■ 新会場への適応の努力

- 部署の再編
- 夏の3日間開催の常態化(C52～)、初の冬の3日間開催(C57)
- 発火事件(C54)、度々の脅迫状送付

■ 同人誌の世界の動き

- 書店委託サークルを中心に税務調査入る('97)
- 『ときめも』ビデオ事件('98)、『ポケモン』同人誌逮捕事件('99) 著作権問題
- 男性中心にデジタル入稿が増加('97頃～)



有明会場空撮全景

第2期有明

- 2000年～2006年(C58～C71) 東京国際展示場(東京ビッグサイト)
- この間の規模の変化
 - サークル数 35,000SP→35,000SP
 - 一般参加者数 430,000人→510,000人
- 当時のブーム
 - 「ジャンプ」系ブーム('00～)【女性】…ex.『ナルト』『ワンピース』『テニプリ』『銀魂』『リボーン』
 - 『ガンダムSEED』('03～)『鋼の錬金術師』('03～)のブーム【女性】
 - 「萌え」系ブーム('00～)【男性】
ex『デ・ジ・キャラット』『Key』『TYPE-MOON』『マリみて』『リリカルなのは』『涼宮ハルヒ』
- 安定期…だか、しかし…
 - 有明地区周辺開発に伴う毎回の変更事項発生
 - 企業ブースの大混雑('01頃～)
 - 可能な限りの冬の3日間開催追求→初の大晦日開催(C71)
- 同人誌の世界の動き
 - 書店委託の増加…ex.とらのあな、メロンブックス等
 - 「オタク」ブームと一般来場者の「お客様」化
 - オンリー即売会の急増('00頃～)
 - デジタル化のさらなる普及(男性+女性、カラー表紙+モノクロ本文)
 - Webとの連動、mixi等でのコミュニケーション



東4～6ホール

第3期有明

- 2007年～(C72～) 東京国際展示場(東京ビッグサイト)
- この間の規模の変化
 - サークル数 35,000SP→ 35,000SP
 - 一般参加者数 510,000人→590,000人
- ここ最近のブーム
 - 『リボーン』『ヘタリア』『戦国BASARA』('07～)『忍たま』『イナズマイレブン』('08～)【女性】
 - 『TIGER & BUNNY』『うたプリ』('11～)『黒子のバスケ』('12～)『進撃の巨人』('13～)【女性】
 - 『東方Project』大ブーム、初音ミク、ライトノベルブーム、『艦隊これくしょん』('13～)【男性】
- 米沢嘉博死去('06/10)→共同代表制へ(C71～)
 - 「オタク」ブームで参加者の増加→会場の使い方の見直し(C72～)
 - 2ちゃんねるでの脅迫書き込みを受けて、手荷物確認実施(C74)
 - 米沢嘉博記念図書館での見本誌閲覧開始('10～)
 - コスプレの見直し(広場、規制緩和等)とコスプレイヤー登録の急増
- 同人誌の世界の動き
 - ブームの形成にニコニコ動画、pixivが大きな影響を与える('07～)
 - Twitterでのコミュニケーション('10～)
 - 人気ジャンルの拡散とブームの収束の早期化
 - 個人主催の女性系オンリー即売会の減少
 - 東京都青少年健全育成条例改定問題('10～)と年齢確認問題
 - 東日本大震災に伴う同人誌即売会の開催中止・延期('11)
 - 『黒子のバスケ』脅迫事件による同人誌即売会の中止、一部参加見合わせ('12～13)

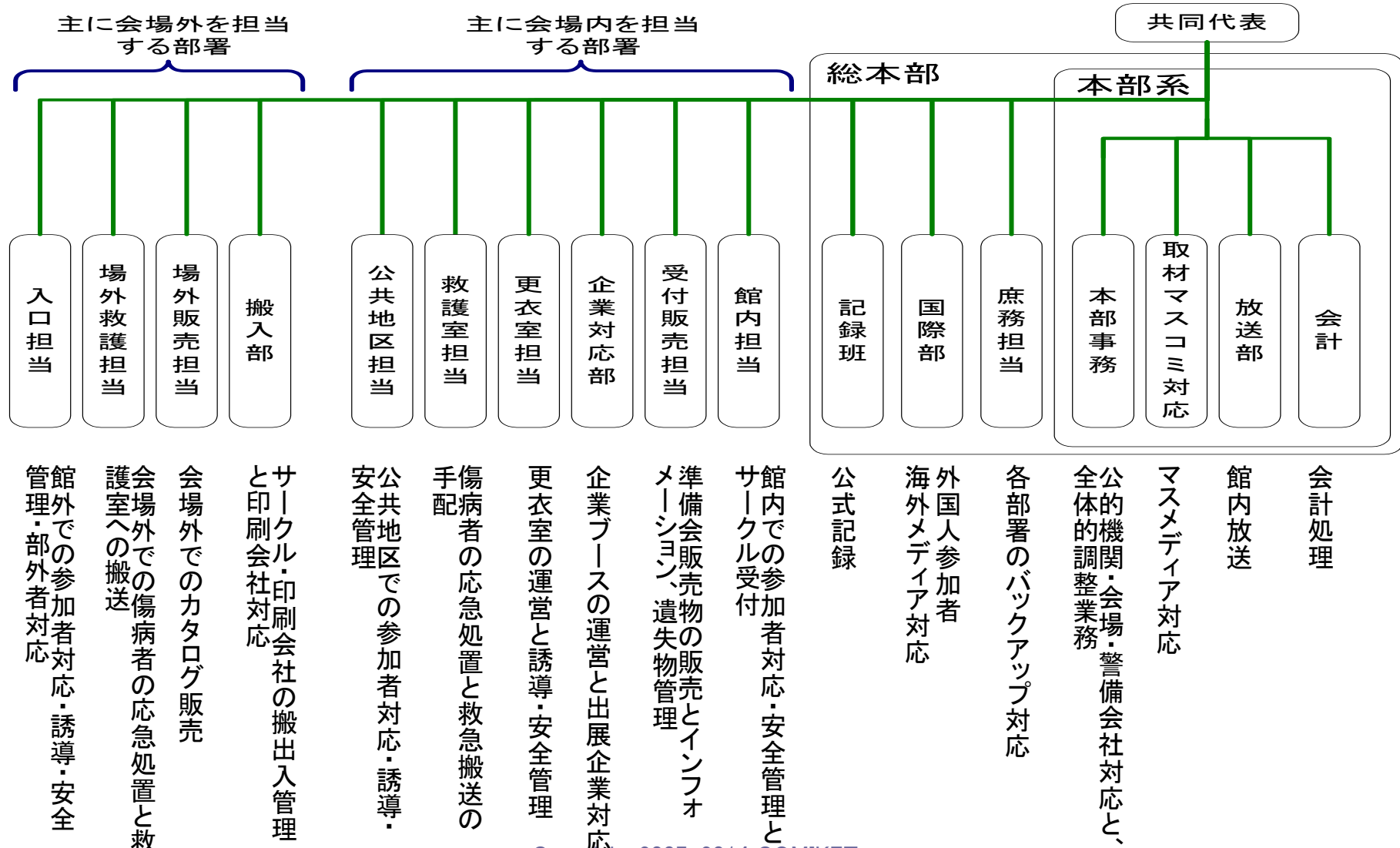
Chapter4

コミックマーケットの理念と有り様



コミックマーケット準備会の体制

■ スタッフ総数：約3,250名（ボランティア）





コミケット準備会と(有)コミケット

- コミックマーケット準備会はボランティアベースによる運営。
法人格をもたない
- 公的機関対応、各種契約処理、事務所維持等、法人格がないと難しい業務を取扱い、コミックマーケット準備会を支援するための組織としての(有)コミケット
 - '85年に一旦法人化、その後'96年現在形に
 - Ex.個人情報保護法対応
 - 個人情報取扱事業者……(有)コミケット
 - 共同利用者の範囲……コミックマーケット準備会
 - データ管理責任者名称…コミックマーケット準備会共同代表
- その他、(有)コミケットは、同人誌専門古書店「コミケットサービス」の経営も行っている

コミックマーケットの理念

- コミックマーケットは同人誌を中心としてすべての表現者を許容し継続することを目的とした表現の可能性を広げる為の「場」である
 - コミックマーケットは、サークル参加者、一般参加者、スタッフ参加者、企業参加者等全ての参加者の相互協力によって運営される「場」であると自らを規定し、これを遵守する
 - コミックマーケットは、法令と最低限の運営ルールに違反しない限り、一人でも多くの表現者を受け入れる事を目標とする
 - コミックマーケットは、全ての参加者にとって「ハレの日」であることを願い、継続を最大の役割として行動する



コミケットが実現してきたこと

これまでの40年にわたり、コミケットはマンガ・アニメ・ゲームといった表現、そしてそれを取り巻く人々・組織・社会に対し、様々な影響を与えてきました

- コミケットは**従来の流通形態とは異なる形でマンガ・アニメ・ゲーム等に関連した作品・評論が流通する基盤**となりました。コミケットは、**プロ・アマチュアを問わず、誰もが表現者となり、多様な作品が生まれ続ける文化**——同人文化の原点の一つと言えます
- コミケットは**参加者同士のコミュニケーションを促進し、そのネットワークを拡大**するための役割を担ってきました
- コミケットは日本のマンガ・アニメ・ゲーム等の**多様な文化の発信源**となり、世界からの注目を集めてきました

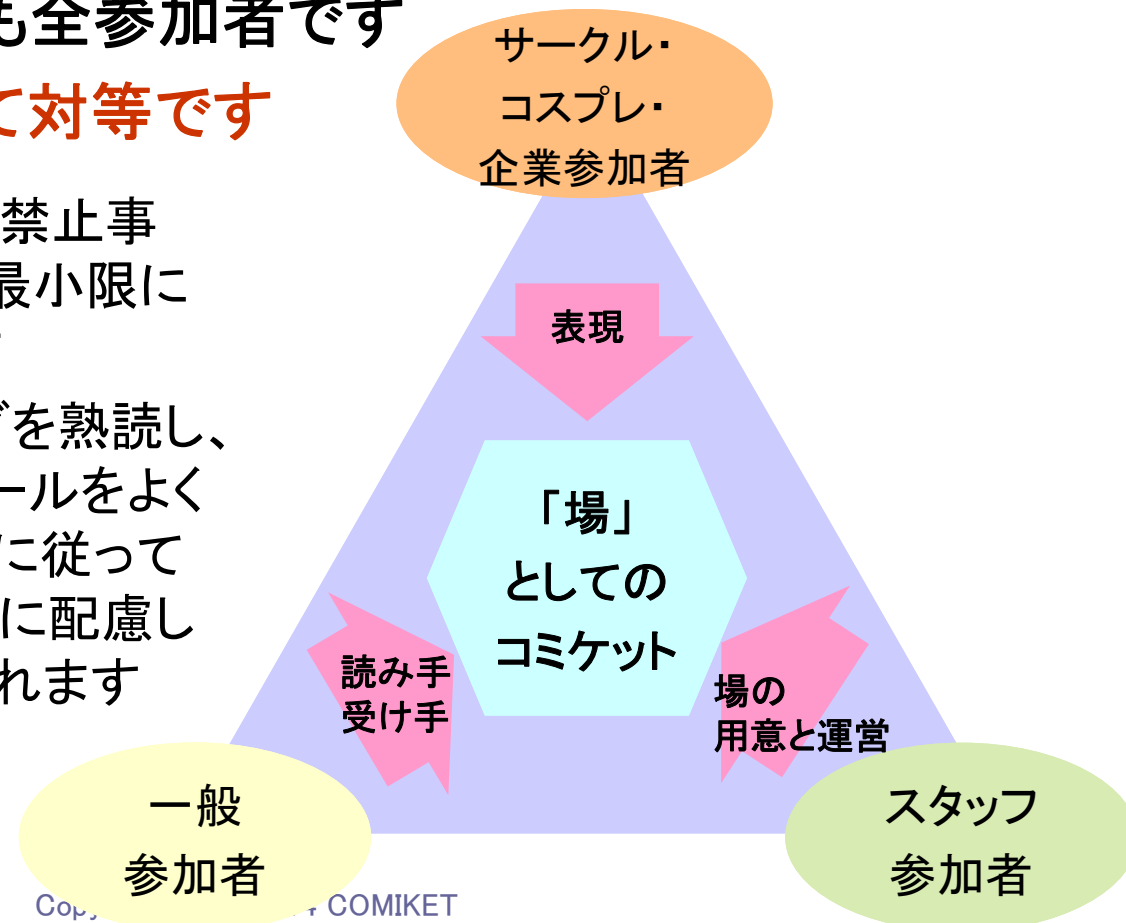
場の継続に向けた意志

コミケットは同人文化の根底をなす「プロ・アマチュアを問わず、誰もが表現者となり、多様な作品が生まれ続ける」という価値を提示し、共有してきました。その同人文化の発展において、作品流通の場として、相互交流の場として、そして才能が育まれる場として、大きな役割を果たしてきたと自負しています。今後も、コミケットは同人文化の発展に寄り添い、それを取り巻く環境の変化に対応し、恒久的な継続を目指します。

- コミケットは、いかなる状況になろうとも、表現の多様性を追求し、その自由を守る受け皿であり続けます
- コミケットは仮想空間では代替できない「ハレの日」の楽しさを、より多くの人と共有していきます
- コミケットは同人文化の原点のひとつとして、世界に対するその象徴であり続けます
- コミケットは見本誌として回収した二百数十万種の作品を第1回から継続して保存しています。この貴重な資料を維持・拡充・公開していきます

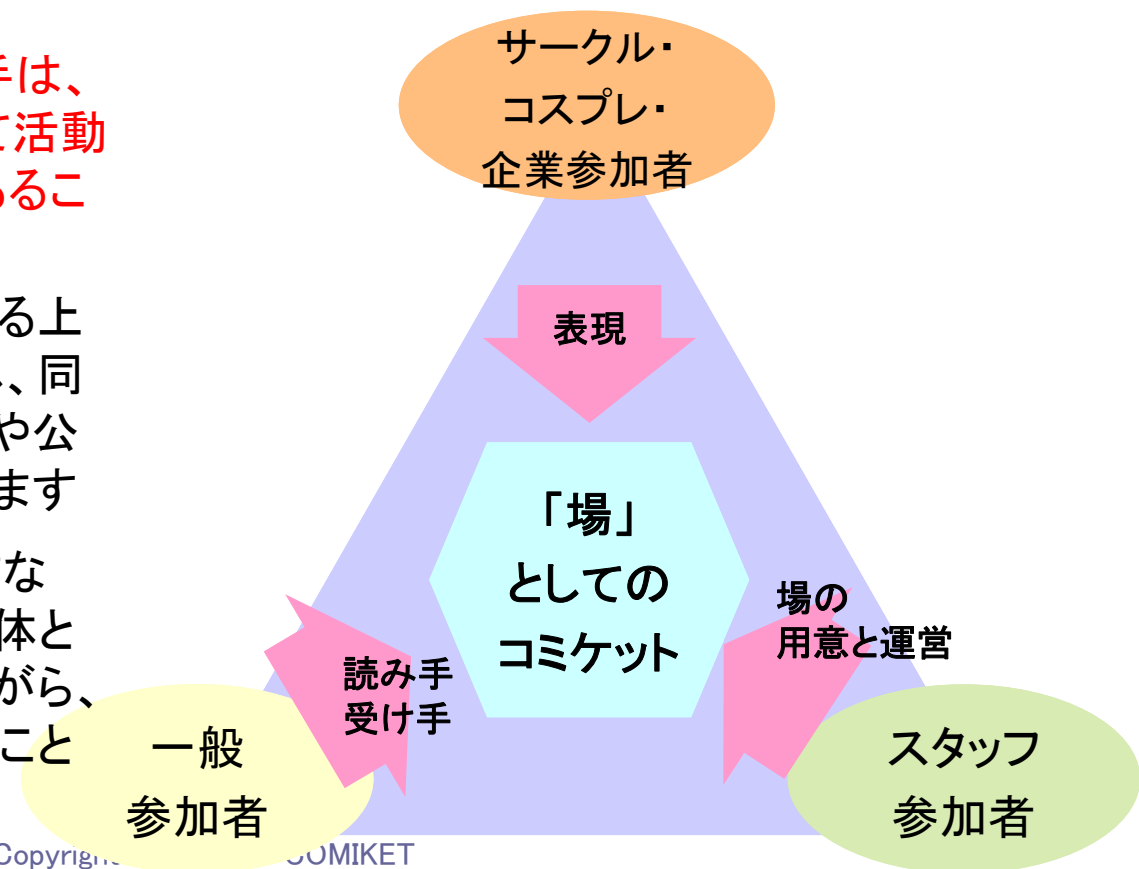
コミケットにおける「参加者」

- コミックマーケットに「お客様」はいません
- コミックマーケットをとり行なうのはすべての「参加者」であり、内実を作っていくのも全参加者です
- **参加者全員はすべて対等です**
- 自由な場であるために、禁止事項など一律のルールは最小限に留めたいと考えています
- 参加者は事前にカタログを熟読し、コミケットの考え方やルールをよく理解し、マナーやモラルに従って自らを律し、相互の立場に配慮して行動することを求められます



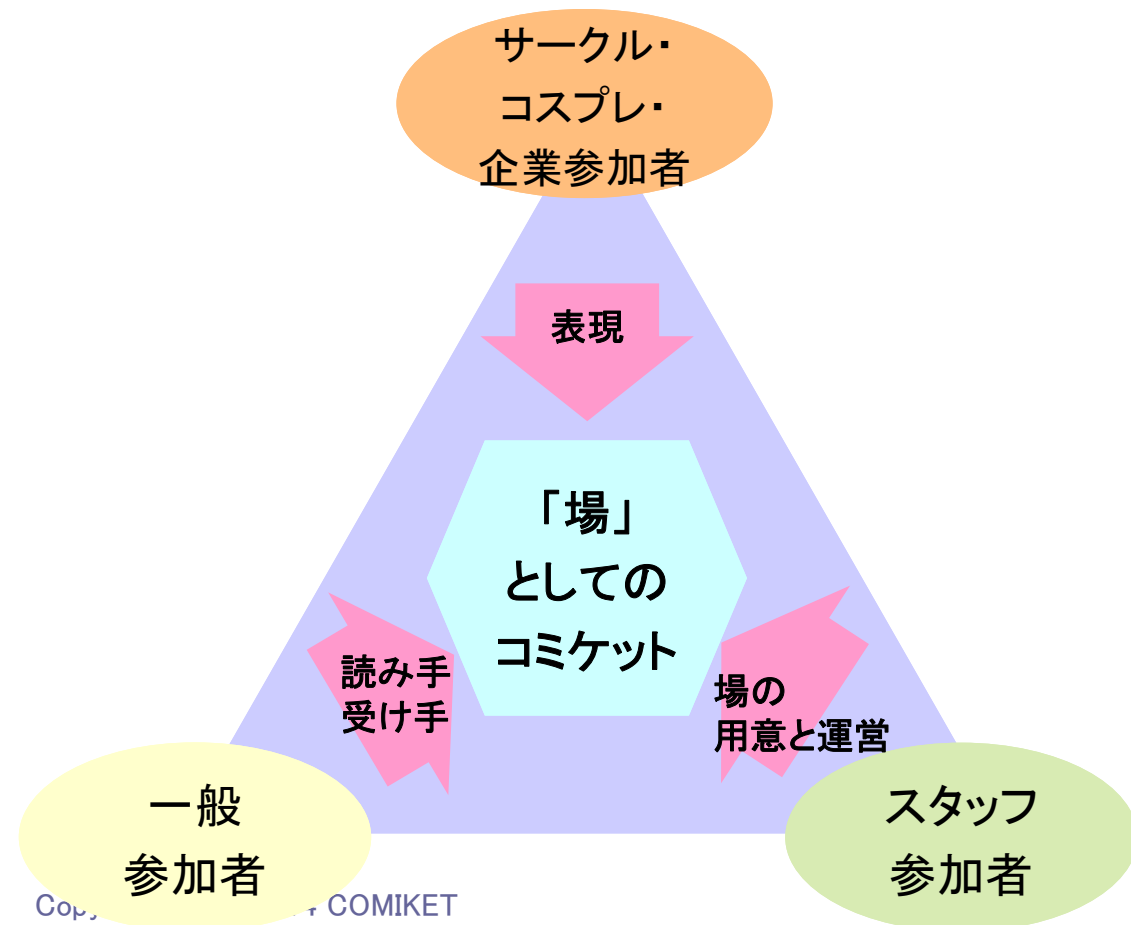
コミケットにおける「表現」

- コミケットは同人文化における「あらゆる表現」を寛容に受け入れる器として、そこに存在する表現の軸を拡げてきました
- 同人文化における表現メディアは、新しいアイデアや技術の進化に伴って多様化してきました。同人誌が本来意味していた冊子だけでなく、電子メディアや電子データ、そしてコスプレのようにリアルな場だからこそできる身体表現まで、多種多様な表現が共存しています
- コミケットにおける表現の担い手は、法人ではなく、趣味を基本として活動するサークル(個人を含む)であることを基本とします
- しかし、表現の可能性を追求する上で、同人文化のことをよく理解し、同人文化の発展に寄与する企業や公的機関にも、機会を提供しています
- コミケットは、このようにさまざまな表現メディア、表現者が渾然一体となり、相互に刺激を与え合いながら、新たな表現の地平を拓いていくことを目指します



「場」としてのコミケット

コミケットは表現の可能性を拡げるための自由な「場」として、自らを規定します。それは、参加の意思を持つ全ての人々と、全ての表現を受け入れていくことを意味しています





コミックマーケット準備会が目指すもの

コミケットは恒久的な継続を目指します。そのため、当面は、コミックマーケット準備会が中心となり、以下のようなことに取り組んでいきます

- 同人誌即売会間の協力関係を深め、表現者にとって自由な環境を守り続けていきます
- 表現者と表現を求める受け手・企業等を結び付けることで、マンガ・アニメ・ゲームなどの業界と相互に繁栄できるような関係を構築していきます
- 官公庁やアカデミアとの連携を深め、同人文化が日本のコンテンツ産業の多様性を支える基盤の一つであるという認識を、より確固たるものにしていきます



これらの結果、マンガ・アニメ・ゲーム等の文化を通じ、日本の産業的・文化的な存在感の向上を目指すことで、社会に求められる役割を果たし貢献していきます

Thank you!

- この資料の初版は、「東京大学大学院情報学環 コンテンツ創造科学産学連携教育プログラム」及び「第65回世界SF大会／第46回日本SF大会 Nippon2007」において発表したものに修正を加え、2008年に発表したものです。
- 上記初版から約6年を経て、時代・状況の変化に合わせて改訂したものが、本資料です。
- 撮影：
 - 森川嘉一郎(明治大学国際日本学部准教授)
 - コミックマーケット準備会 記録班
 - 共信印刷(株) 他
- 英語版翻訳：
 - ダニエル兼光真
- Special Thanks
 - 吉田正高(東北芸術工科大学教養教育センター准教授)
 - 東京ビッグサイト