

メディア (media) :

媒体。情報の記録、伝達、保管などに使用されるモノ、装置、環境、機関など。おもに情報を通じたコミュニケーションを媒介する存在のことを指す。紙や磁気ディスク等の情報記録媒体がモノとしてのメディア、レコーダーや携帯電話などの機械装置（ハードウェア）が装置としてのメディア、放送局や新聞社などが機関としてのメディア、インターネットやTV、ラジオなどの電波放送網などが環境としてのメディアだといえる。

コンテンツ (contents) :

「内容、中味」を指す英語、転じて情報産業ではおもに「情報の内容」のことを指すが、コンピュータテクノロジーの発展、インターネットの普及以降、CD (DVD) -ROM、ウェブサイトなど文字、映像、音声、プログラムなどの形式を選ばない、あるいは複合的な形式を扱う情報媒体の増加によって、メディアを通じて伝達される情報全般のことを指すようになった。このため、現在の日本語での用法ではテキストや映像、音楽などの表現様式にかかわらず発信される情報全般をまとめて「コンテンツ」という。

例：「コンテンツ産業」など

コンテンツツーリズム (content tourism) :

小説、映画、アニメ、マンガ、ゲームなどの舞台になった土地やその作者の出身地、縁の深い土地などを訪れることを目的とした観光旅行。類義語として「アニメツーリズム」などがある。

聖地 :

特定のアニメやマンガ、ゲームなどの作品、登場人物、作家などにとって重要な土地、地域。それらの作品、作家のファンが好んで訪れようとすることから、ファンを宗教的巡礼者に見立ててこのように呼ぶ。

メディア芸術 :

1998年に第一回の公募展（1997年度）がおこなわれた文化庁メディア芸術祭によって提起された日本固有の芸術カテゴリー。「映画、漫画、アニメーション」という商業エンターテインメントと「コンピュータその他の電子機器等を利用した芸術」（現代美術というメディアアート）を併せたものとされる。文化芸術振興基本法で定義が明文化され、法的根拠を持つことになった。

文化財 :

人間の文化的活動によって生み出された有形・無形を問わない成果物のこと。「文化財 (cultural property)」、「文化遺産」(cultural heritage) といわれる場合は社会的価値が高く、後世に残すべきもの、というニュアンスがある場合が多い。

文化資源 :

文化的価値が認められ、保護し、残すべきもの、というニュアンスある「文化財 (cultural property)」に対し、それと同一の対象であっても価値を利用価値と捉えなおし、利用法を含めて評価する考え方を「文化資源 (cultural resource)」と呼ぶ。

文化芸術振興基本法 :

文化芸術の振興に関する国及び地方自治体の責務をあきらかにし、そのための基本的な施策を定義し、これによって文化芸術活動をおこなうものの自主的な活動を促進すること、を目的として2001年に制定された法律。2017年の法改正により文化芸術基本法となった。

文化政策 :

政府や地方自治体による文化芸術を対象とする公共政策。芸術や学問の振興、文化財の保護、図書館、博物館、公民館などの文化施設の管理運営、文化芸術の顕彰、それらにまつわる法令、行政組織の整備などがこれにあたる。

ソフトパワー (soft power) :

アメリカの政治学者、ジョセフ・ナイが提唱した国家の影響力に関する概念。国家の持つ軍事力や経済力などの他国、他地域に対する強制力を伴う影響力を「ハードパワー (hard power)」と位置づけ、これに対して文化的親交や政策、外交上のメッセージなど、強制力を持たない心理的影響力を「ソフトパワー (soft power)」であるとし、その重要性を主張した。

アーカイブ (archive) :

公文書などの保存記録、またはその保管所。近年では転じて「情報が蓄積されていること」そのものを指すことも多い。

例：「デジタル・アーカイブ」など

コレクション (collection) :

モノを集めること、または集められたもの。収集、収集品。現在の日本語での用法としては「アーカイブ」がより公共的、一般的なニュアンスを持つのに対し、比較的個人的、趣味的な意味合いを持つ。例としてはある博物館や美術館全体の収集品を「アーカイブ」といい、特定の寄贈者から寄贈された寄贈品群を寄贈者の名前をとって「XXコレクション」と呼ぶ場合などが挙げられる。

「シンポジウム『集積された『マンガ知』の使い方』(2015年1月25日開催)
配布資料より抜粋・加筆修正

テキスト：小田切博
(明治大学 米沢嘉博記念図書館)
2023.3.3



マンガと地域振興展 — 「たかがマンガ」から「地域おこし」の切り札に —

マンガと地域振興展 — 「たかがマンガ」から「地域おこし」の切り札に — 【用語集】

- 会 場：明治大学 米沢嘉博記念図書館・現代マンガ図書館 1階
〒101-8301 東京都千代田区神田猿樂町 1-7-1
TEL：03-3296-4554
https://www.meiji.ac.jp/manga/yonezawa_lib/
- 期 間：2023年3月3日(金)~6月12日(月)
- 開館日：月・金 14:00-20:00、土・日・祝 12:00-18:00
- 休館日：火・水・木、5月3日(水祝)、5月4日(木祝) (休館日に記載以外の祝日は開館)
※特別整理などで休館する場合があります。また、感染症対策などにより公開状況を変更する場合がございます。当館HP、もしくは開館日に電話にてご確認ください。

マンガと地域振興 展
――「たかがマンガ」から「地域おこし」の切り札に――
【用語集】

マンガ（まんが、漫画）：

おもに日本語での英語の「Comics」やフランス語の「bande dessinée」にあたる図像を使った物語表現を指す言葉として使われているが、もともとは「漫然と描かれた画」といった意味の言葉であり、国内でも時代によってその用法や指示対象は微妙に異なる。「マンガ」という言葉を聞いてひとが思い浮かべる絵柄や表現のイメージはじつはかなり異なっており、近年のマンガ研究においてはその定義や歴史レベルからの見直しが図られている。

劇画（げきが）：

辰巳ヨシヒロ、さいとう・たかをなど 50 年代に貸本マンガを描いていた若い作家たちが、既存のマンガに対して自分たちの表現の革新性、独自性を主張するために自称した言葉。その写実的な表現が 50～60 年代の若者層から支持され流行語化。劇画を自称する作家たちの大手少年マンガ誌への進出とともに、当時のマンガ雑誌の絵柄の傾向を変えた。そのような事情もあって 70～80 年代初頭の一時期マスメディアなどではほぼ物語マンガを示す用語として使用されたが、80 年代になると徐々にそうした用法は使われなくなり、絵柄や物語内容を指す用語へと変化した。

例：「劇画的な泥臭い絵柄」、「劇画っぽい暗い物語展開」など

コミックス（comics）：

マンガの英語表記の「Comics」をカタカナ化した言葉。日本語としての使い方としては新書版サイズのマンガ単行本の呼称だったが、80～90 年代にはマンガのアート、ファッション的な流行文化化によって物語マンガを意味する用語としても使われた。

例：「ニューウェーブコミックス」、「最近のコミックス文化」など

地域振興：

地域社会、経済の盛り返しを促す試みのこと。

類義語：「地域おこし」、「地域活性化」、「まちおこし」など

地方自治法：

地方自治に関しての根拠法。1967 年施行。日本国憲法第 92 条「地方公共団体の組織及び運営に関する事項は、地方自治の本旨に基いて、法律でこれを定める。」に基づき、「地方自治の本旨に基いて、地方公共団体の区分並びに地方公共団体の組織及び運営に関する事項の大綱を定め、併せて国と地方公共団体との間の基本的関係を確立することにより、地方公共団体における民主的にして能率的な行政の確保を図るとともに、地方公共団体の健全な発達を保障することを目的とする」（第 1 条）。1999 年に地方分権改革を目的とした大幅な改革がおこなわれた。

地方分権：

行政機関としての国が所管していた諸権限を地域ごとの自治体に委譲し、地域ごとの行政と活性化を図ろうとする考え方。1 9 9 1 年の知事罷免制度の廃止により、各地方自治体の首長（知事、市長など）は国から任免される存在ではなくなり、1 9 9 9 年地方分権一括法により国が地方に委任して「国の機関」として事務、業務をおこなわせる、機関委任事務制度も廃止された。これらの法改正により現在の国と各地方自治体との関係は名目上対等なものとされている。その国と同様の行政組織である各地方自治体に財源や法制上の権限を譲渡することでより独立した自治体運営、経営を促そうとするのが「地方分権」である。

まちおこし：

「地域振興」と同義。ニュアンスとしては住民参加、合議的なイメージのあるよりカジュアルなニュアンスで用いられる。

まちづくり：

90 年代からよく見られるようになった市街地、商業地区などの開発や運営を意味する言葉。用法を見る限りでは「まちづくり」同様、行政主導的なイメージのある「都市計画」に対して住民参加、合議的なイメージがある。

まちづくり三法：

1 9 9 8 年施行の改正都市計画法、中心市街地活性化のための法律、2 0 0 0 年施行の大規模小売店舗立地法の三法の総称。シャッター商店街の増加など衰退する地方における中心市街地の再活性化のために都市計画に基づいた大資本による大規模店舗と地方に根付く中小小売の融和、地域活性化のための法整備として当該三法の立法、施行がおこなわれた。

指定管理者制度：

2 0 0 3 年の地方自治法改正によって導入された。それまでは地方公共団体およびその外郭団体に限定されていた公共施設の管理運営を、民間の営利企業、財団法人、N P O 法人などの各種団体に代行させることができる制度。

中心市街地活性化：

特定地域における商業的、社会的中心地、中心市街地を活性化することによって、地域全体の活性化を図ろうとする考え方。

第三セクター：

国や地方公共団体が経営する第一セクター（公企業）、営利目的の私企業である第二セクターとも異なる第三の方式による法人。おもに国や地方公共団体と民間企業が合同出資して立ち上げられたものと N P O などの非営利法人（こ

れをさらに分割し「第 4 セクター」と呼ぶ場合もある）がこれに当たる。

TMO（Town Management Organization）：

タウンマネージメント機関、1 9 9 8 年施行の中心市街地活性化法で導入された中心市街地におけるまちづくりを総合的に企画、運営する組織。

NPO（Non Profit Organization）：

非営利での社会貢献活動、慈善活動をおこなう市民団体。1 9 9 8 年施行の特定非営利法人活動法で法人としての性格、許認可などが規定されている。

NGO（Non Governmental Organization）：

国際赤十字や Y M C A などに代表される国家・政府の枠にとらわれない福祉や環境問題などに取り組む民間の非営利組織。

ホビー（hobby）：

趣味、仕事ではない余暇時間にひとが楽しみのおこなう行為、習慣。日本では高度経済成長以降の社会全体の余暇時間の増加に伴い「レジャー（行楽）」という言葉とともに外来語として広まった。

ファン（fan）：

ある特定の対象を愛好するひとのこと。

例：「マンガファン」など

マニア（mania）：

ファンの中でも極度に熱心で過剰に対象に愛着を持ったり、対象に対して人並み外れた知識を持っているひと。

おたく：

1983 年に中森明夫が発表した S F やマンガ、アニメのファンの行動を揶揄するコラムでそれらのファンを当時彼らが二人称として使用していた「おたく」という言葉を使って表現した用語。中森は揶揄的にこの語を用いたがその後アニメやマンガのファンに「おたく」を自称する人間が増えたため、アニメ、マンガのファンを指す呼称のようになっている。また現在では「マニア」の言い換えのような使われ方もしている。

同人誌：

本来は同人（同好の士、友人、地域の集まり、会員などの形でその出版物の出版にかかわる人間）が資金を出し合って出版する自費出版雑誌を意味する言葉だが、高度経済成長以降、日本社会が豊かになるとともにコピー機の普及や安価な簡易オフセット印刷出版業者の登場など出版物の制作、印刷のハードル、コストが大幅に減少し、現在ではほぼ個人レベルで出版物の作成が可能なため、ほとんどの場合、同人の有無とは無関係に書籍コード、出版コードを

とらずに同人誌即売会などのイベントや専門ショップなどで売買される、自費出版印刷物がこう呼ばれている。

同人誌即売会：

1975 年に第一回が開催されたコミックマーケットを嚆矢とする自費出版物を売買するイベント。現在の用法ではアニメやマンガに関する創作物の売買を目的としたものにほぼ限定される。初期段階ではアマチュアのファン同士のボランティアによって運営されていたが、現在では運営主体の多くは法人化されている。

キャラクター（character）：

短縮形で「キャラ」ともいう。おもに小説、演劇、映画、マンガ、アニメなどの物語に登場する人物などを意味する言葉。物語中で固有の人格・性格をもって描かれる存在を指すことが多いが、もともとはギリシア語の「性格・特徴」を意味する言葉であり、この意味に近い実在の人物の性格（例:お笑い芸人の「キャラ」）を指す意味や特定の図像・絵柄を指す場合もあり、現在の日本語の用法ではかなり幅のある用法が混在して使用されている。

キャラクターグッズ：

アニメやマンガなどに登場するキャラクターやメカニックを造型や意匠として用いた商品のこと。

ゆるキャラ：

マンガ家、エッセイストのみうらじゅんによる造語（のちにみうらと扶桑社によって商標登録された）。本来は地方のイベントや地方自治体のマスコットキャラクターが洗練されず野暮ったい（ゆるい）ことをおもしろがっていわれた言葉だが、流行語的に使われたことでまちおこしなどのために自治体などでのマスコットキャラクター採用が急増し、クマモンやふなっしーなどマスメディアでメジャー化するキャラクターも出てきたことから、近年は「自治体のマスコットキャラクター」を示す一般名詞的な用法が増えている。

観光：

余暇（レジャー）時間に楽しみのおこなわれる旅行。

ツーリズム（tourism）：

旅行。

クールジャパン（cool japan）：

2000 年代の欧米での日本文化ブームが報道されたことで主張されるようになった日本文化をブランド化し、海外に売り込んでいこうという考え方。経済産業省は 2010 年に「クールジャパン室」を設置し、2011 年からは「クールジャパン推進」を公共事業化している。