

ZOOM  
UP

# マンガ・アニメを活かした アフターコロナのインバウンド促進

世界的に感染が拡大した新型コロナウイルスは、世界各国の観光業に大きな打撃を与えた。日本では、コロナ禍以前において増加傾向にあった外国人旅行者数は往来の制限によりほぼ皆無になるなど、厳しい状況が続いている。今後、新型コロナウイルスを巡る状況が改善し、往来の制限が緩和された際に見込まれる、世界の競合地域との間のインバウンド（海外からの旅行者）の獲得競争に備え、地方経済のコロナ禍からの回復を加速するためにも、観光地の再生と観光産業の強化、インバウンド促進に向けた戦略的対応が求められている。

今回の特集では、日本の強みの1つであるポップカルチャー、特にマンガ・アニメに着目し、これらを活用したインバウンド促進に向けた国内での先進的な取組事例、これまでに得られた課題などを紹介する。

〔(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所〕

1

## マンガやアニメを活かした アフターコロナのインバウンド促進

株式会社やまごころ 代表取締役 村山 慶輔

コロナ禍によって観光のあり方が変わってきていると言われる。2007年よりインバウンド（訪日外国人観光）業界に携わっている私自身が感じるのは、「なかなか旅行ができない」「予約してもキャンセルになる」「そもそも国際間移動ができない」といった制限によって、1回の旅に対する価値が高まっていることだ。その結果、アフターコロナにおいて起きることは、旅行者がより本物（リアル）を追い求めるようになることだと私は考えている。

本誌のテーマはマンガやアニメをどのように観光・インバウンドに活かしていくかであるが、はたしてマンガやアニメに対する彼らの本物とはなんだろうか。

### 日本の流行は、世界の流行？

日本のマンガやアニメが好きな人は、世界中にたくさんいる。フランスやアメリカ、ドイツといった欧米諸国はもちろん、東アジアにも、東南アジアにもいる。実際、日本に来ている外国人留学生には、マンガやアニメを通じて日本文化や日本語に興味を持ったという人が少なくない。

もちろん彼らも、アフターコロナにおいて本物を追い求めるだろう。ただ、一口に本物といっても、それは人によって異なる。

1つ目には、最新のマンガやアニメにこそ本物があると考えている層がいることである。彼らを集客するためには、海外でいま何が支持され、実際に売れているのかを見ていく必要がある。

日本のマンガが最も市民権を得ている国の1つであるフランス。大手ネット書店 Amazon.fr のベストセラーランキングを見ると、以下の表のようになっている。

順位	タイトル	順位	タイトル
1	ワンピース	6	ドラゴンボール超
2	怪獣8号	7	僕のヒーローアカデミア
3	鬼滅の刃	8	呪術廻戦
4	NARUTO	9	SPY × FAMILY
5	東京リベンジャーズ	10	マッシュル-MASHLE-

大手ネット書店 Amazon.fr のベストセラーランキング  
(2021年12月15日時点)

続いて同じく Amazon.com (アメリカ) を見てみると、以下のようにになっている。

順位	タイトル	順位	タイトル
1	僕のヒーローアカデミア	6	NARUTO
2	鬼滅の刃	7	セーラームーン
3	呪術廻戦	8	ワンピース
4	古見さんは、コミュ症です。	9	ブラックローバー
5	進撃の巨人	10	ドラゴンボール超

Amazon.com (アメリカ) のベストセラーランキング (2021年12月15日時点)

WeChat などでも知られる中国大手ネット企業が運営する「騰訊動漫」というサイトでは、以下のようにになっている。

順位	タイトル	順位	タイトル
1	ワンピース	6	ドラゴンボール
2	ブラックローバー	7	NARUTO
3	怪獣8号	8	カードキャプターさくら
4	名探偵コナン	9	テニスの王子様
5	鬼滅の刃	10	BORUTO

騰訊動漫のランキング (2021年12月15日時点)

こうした最新の売れ行きによって、彼らが求める本物が見えてくる。それは「同時代性」である。ランキングを見てわかるとおり、日本でも流行っているものを、大きなタイムラグなく外国人も楽しんでいることが見て取れる。したがって、彼らが求めているものは、日本の読者が求めているものとはほぼ同一であるといっても過言ではない。そのことから、日本の読者に対するキャンペーンを、あまり時間を置かず海外向けにも発信するのが効果的だといえる。

## 名作や定番作品にある本物とは？

次に、名作や定番と呼ばれるマンガやアニメにこそ本物があると考えられる層もいる。それは、先述のランキングからも見て取れる。

名作に関していえば、すでに完結している作品も少なくないことから、同時代性よりも作品の追体験にこそ本物が感じられやすいといえる。わかりやすいのは、作品の舞台となった場所を訪れる聖地巡礼だろう。季節や天気、時間帯といった要素によって、より本物感は生まれ



「Hong Kong BOOK FAIR」での様子。『名探偵コナン』や『ゲゲゲの鬼太郎』が現地の人たちからの人気を集めていた。

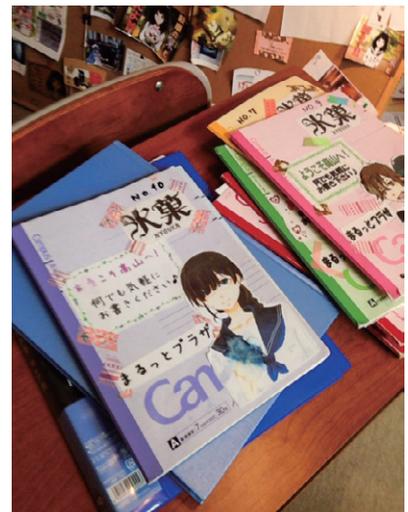
てくる。新海誠監督の人気作品である『言の葉の庭』は、新宿御苑が舞台の1つとなっているが、雨の降るシーンとして知られる。つまり通常は人気のなくなる雨天の日こそ追体験が可能になる。

あるいは大友克洋の代表作である『AKIRA』は、熱狂的なファンがいることで知られる。そうした人々にとっての本物は、夜の首都高で真っ赤に塗ったホンダNM4 (主人公の金田が乗るバイクに似ていると言われる) で走る体験にあるかもしれない。

## 本物につながる2つのコミュニティ

最後に、ファンコミュニティにこそ本物があると考えられる層もいる。先の名作や定番作品に多いが、知る人ぞ知る作品だからこそ、結束の固いコミュニティもある。彼らにとっての本物は、日本人を含めた世界中のファンと交流できるオフ会やコスプレイベントなどにあるだろう。

コミュニティという意味と先の追体験という意味の両方を持ったものとして、漫画やアニメの舞台となった地域での住民と



岐阜県高山市にある「氷菓」というアニメの聖地で、訪れたファンが書きこむ寄せ書き

の交流や体験に本物を感じる層もいる。インバウンドではないが、『らき☆すた』という作品の舞台として埼玉県久喜市にある鷲宮神社がある。地域の商工会が協力することで、地域住民とファンとの間に交流が生まれ、町の活性化につながった事例である。こうした地元のコミュニティとの交流も、1つのフックになる。

## 課題と解決するためのポイント

本物を追求していくうえでの課題はいくつかあるが、代表的なものを1つあげると、著作権侵害がある。当然、作品を無断で商業利用することはできないからだ。

そうした課題を乗り越えるためのポイントに、自治体のバックアップが必要である。自治体が関わることで、街全体が「作品のことを大切にしている」という姿勢や想いが作者とコンテンツを提供する出版社に伝わりやすくなるということだ。

一方、自治体の中には、「うちはアニメや漫画には関係ない」と決めつけているところも多いが、実は海外で人気のあるアニメや漫画を徹底的に調べていくと、作者や舞台、ストーリーの設定上、重要な地域であることが判明するケースもある。まちづくりの仕掛けとして、新たな作品の舞台となるべく画策する自治体もあるかもしれないが、これには多大な時間と労力がかかるため、既

存の人気作品との縁を見つけるほうが近道であることも多い。

もう1つの大きな課題としては、せっかくファンが地域に足を運んでいるのに、お金を落としてもらう仕掛けが用意されていないということもある。その地域ならではの特別な体験商品や、『名探偵コナン』で知られる鳥取県北栄町にある「青山剛昌ふるさと館」のように新たな聖地となるような施設をつくったり、作品とタイアップした特別なグッズを用意したりしていくべきだろう。

## まとめ

繰り返しになるが、アフターコロナの旅行では、マンガやアニメを通じたものに限らず、旅行業界全体でこれまで以上の本物が求められるようになるだろう。違う見方をすると、観光地としての差別化がより重要になるということだ。そうしたときに世界的に求心力のあるマンガやアニメは、地域にとっての大きな武器になる。地域がインバウンドから得る収益を最大化するための秘策にもなるし、結果的にその地域自体の国際化にも資することになるはずだ。

コロナ禍が起こる直前まで、日本には世界中からインバウンド客が訪れていた。少し時間はかかるかもしれないが、その勢いはいずれ戻ってくるはずだ。そうした中、徐々に地域にやってきた外国人観光客とのコミュニケーションにあたふたしてしまうことがあるかもしれない。そもそも、お互いが母国語ではない言語（英語）でのコミュニケーションは容易ではないことは、アジア各国から広く観光客が訪れていた2019年まで、数多くの日本人が経験していたことだろう。そうした際、一気に打ち解けられるようになるのは、共通の話題（興味関心）が見つかったときだ。その代表例が本誌のテーマであるマンガやアニメであることは、言うまでもない。



「ラグビー・ワールドカップ2019日本大会」では、世界的に有名なメッシ選手などがファンを公言する『キャプテン翼』のユニフォームを着る外国人の姿も見られた。

## 2

マンガ・アニメを活かした地域振興、  
コロナ禍中のアニメツーリズムの取り組み

一般社団法人アニメツーリズム協会 理事兼事務局長 寺谷 圭生

## コロナ禍中のアニメツーリズム

2020年から2021年にかけて、新型コロナウイルスによるパンデミックが世界を襲った。2020年に予定されていた東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会は延期を余儀なくされ、それに向けて訪日外国人観光客を年間6,000万人へと増やそうという政府の観光政策も大きく足止めされることとなった。

マンガ・アニメを活用した地域振興・誘客集客を図るアニメツーリズムの取り組みも例外ではなく、2020年3月に開催予定だった国内最大のアニメイベント「アニメジャパン」の中止に端を発し、あらゆるリアルな取り組みが延期・中止せざるを得ない状況となった。

アニメツーリズム協会は、毎年国内外のアニメファンからの投票を得て「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」を選定・発表する取り組みを継続して行ってきた。例年6月には投票を開始していたのだが、2020年6月の時点では「アニメ聖地に行こう」「来てください」と呼びかけて機運を高めることに繋がるこの取り組みは世情的にはばかられ、投票・選定自体を断念せざるを得なかった。

しかし、コロナ禍で苦しい状況に置かれた地域に少しでも役に立てることはないか、アニメファンとアニメ聖地の絆を繋ぎ続けることはできないだろうか、さまざまな新しい取り組みにチャレンジしてきた。



「アニメ聖地88」旅の思い出コンテスト表彰式

## 旅の思い出コンテスト

アニメファンも聖地巡礼を控えざるを得ない状況だったため、過去にアニメ聖地を訪れた思い出や撮影した写真を使っただけの旅行記を投稿いただく『「アニメ聖地88」旅の思い出コンテスト』を、断念したアニメ聖地投票・選定に代わる企画として実施することにした。

期間は2020年8月8日より2021年1月31日まで応募総数は146作品となった。毎月月間優秀賞として38作品を順次協会Webサイトで発表し、そこから14作品を入選とし審査委員長の富野由悠季会長に大賞1作品、特別賞2作品を選定していただいた。

そして、その表彰式を3月21日、「ところざわサクラタウン」にて無観客動画配信で行い、3月27、28日の「Anime Japan 2021」にて対外発表した。

当日はネットで見ない受賞者とうまく中継が繋がらないトラブルもあったが、富野会長のトークや大賞受賞者の方の素晴らしいスピーチでフォローいただき、終えることができた。

この取り組みを経て協会の活動を大きく前進させることが出来たことが2つある。1つ目は、従来では公式にアニメ聖地として発表するのは自治体単位にとどまっていたのだが、投稿された旅行記を権利元に掲載確認をしていくプロセスを経て、自治体名だけでなくスポットごとに公式に発表していくことができたことである。2つ目は、ファンのみなさんがおすすめしたいアニメ聖地の情報を広く集めて発信することができたことである。作品の舞台は、ファン、作品、地域、事業者による価値の共創によって聖地化していく。当協会には自治体と企業が会員として参画していただいているが、ファンのみなさんとどう接点を作っていくか、また、どのように協会の活動に参画していただくかということが課題となっていた。その第一歩をこのコンテストを通じて行うことができたと感じている。

## リモートトラベル（リモトラ）への挑戦

コロナ禍中のもう一つの大きなチャレンジは、自宅に居ながらアニメ聖地を楽しむことができるリモトラである。現地を訪れたくても訪れられないファン、そして観光客が減り苦境にあえぐ地域をつなぐことが可能ではないかと考え企画した。

最初に、『宇崎ちゃんは遊びたい!』のTVシリーズ2期に登場した鳥取県内のアニメ聖地を、出演声優の大空直美さん、赤羽根健治さんが巡る事前ロケを敢行した。そしてその映像を見ながらトークをするオンラインイベントリモトラを実施した。もともとマンガ・アニメによる地域振興に熱心な鳥取県（会員）との連携により、作中で鳥取県（三朝温泉）へのロケ誘致が実現し、このリモトラ企画へと進展した。視聴者がチャットで出演者とやりとりができる双方向参加型と視聴のみの参加型の2パターンのチケット、声優さんのサイン入りTシャツを用意し、双方向型に参加したファンと声優さんの心のこもったやり取りを通じて、地域とファンと声優さんをつなぐ企画となった。

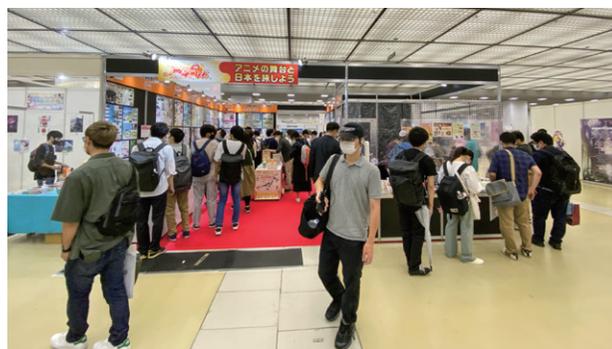
(参考：<https://fanbeats.jp/projects/92>)

2つ目は『涼宮ハルヒの探訪』である。アニメ『涼宮ハルヒの憂鬱』で長門有希役を務めた声優の茅原実里さんと谷口役を務めた声優の白石稔さんが、同作品の「アニメ聖地 88」に選定されている兵庫県西宮市、および神戸市を訪れるロケを事前に実施した。そのロケ映像を観ながら、アニメ放映当時やロケの際のエピソードを語るトークイベントを「ところざわサクラタウン」にて2020年12月19日（土）に開催した。トーク会場では記念グッズの販売やオンラインでも視聴できるようにZoom配信を行った。作品の舞台である西宮市と、「アニメ聖地 88」の一番札所である「ところざわサクラタウン」を有機的につなぐことができた取り組みとなった。(参考：<https://animetourism88.com/ja/haruhi/haruhi>)

## 「京まふ」出展と2022年版「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」の発表

上記のような取り組みをコロナ禍中も通じて行うことによって、ファンと作品と地域の絆を繋ぎ続けることができたように思う。

コロナ禍中でも感染防止対策を施し、主催の京都市が



ファンで賑わう「京まふ」でのアニメツーリズム協会ブース

リアル開催にこだわった2021年9月18日～19日の「京都国際マンガ・アニメフェア（京まふ）2021」にはブースを出展した。物販売上は過去最高となり、ジャパン・フィルムコミッションと連携した「全国アニメ舞台探訪マップ展」には過去最大97種類の探訪マップを展示。多くのアニメファンに好評を博した。

いったん中止せざるを得なかった、「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」を選ぶアニメ聖地 Web 投票も2021年は2年ぶりに再開した。6月21日～11月30日の期間に全世界のアニメファンから約40,000票の投票を得て、2021年12月15日に「2022年版訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」を都内にて発表することができた。

新作アニメが15作品入り、フレッシュな顔ぶれとなった「アニメ聖地 88」は、「訪れてみたい」という世界中のファンの投票が支えになっており、コロナ禍が落ち着いた後にさまざまな施策を企画していく際に、勇気を与えてくれると思っている。

今後とも、ファン・地域・企業・著作権者のみなさんとともに、アニメ聖地を盛り上げ続け、来るべきインバウンド復活を見据えてこの取り組みをサステイナブルなものにしていくべく注力していきたいと思う。



「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88（2022年版）」発表会

3

「ところざわサクラタウン」を中心とした情報発信

埼玉県所沢市産業経済部商業観光課 主任 井上 悟史

COOL JAPAN FOREST 構想

「COOL JAPAN FOREST 構想」は、所沢市と株式会社 KADOKAWA が共同プロジェクトとして取り組んでいる、文化と自然が共生した、誰もが「住んでみたい」「訪れてみたい」地域づくりを進める構想である。また、この構想の中心拠点となるのが「ところざわサクラタウン」である。「ところざわサクラタウン」は、日本最大級のポップカルチャーの発信拠点として、2020年11月6日にグランドオープンした。みどり豊かな地から最先端の文化と産業を生み出し、世界に向けて発信する「COOL JAPAN FOREST 構想」の拠点施設である。施設にはイベントホール、ホテル、ショップ&レストランのほか、角川文化振興財団による文化複合施設「角川武蔵野ミュージアム」が展開されている。



「COOL JAPAN FOREST」のロゴ

台北国際旅行博

所沢市は、「ところざわサクラタウン」の開業にあわせて2020年に株式会社 KADOKAWA と共同して台湾を主な対象にした海外プロモーションを行った。台湾を主な対象にした理由は、日本アニメへの関心が高く、訪日旅行者が多いためである。実施した事業は次の4つである。

1. Taipei Walker での掲載
2. Japan Walker Web での掲載
3. 所沢市 PR 動画の制作および配信
4. 台北国際旅行博 (ITF2020) への出展



台北国際旅行博の様子

台北国際旅行博でアンケート調査を行なった結果、多くの方に興味を持っていただいていることがわかった。

今後の展開

所沢市は株式会社 KADOKAWA と連携し、日本初の LED で発光するアニメマンホールの設置を行うなど、KADOKAWA アニメの認知度の高さを活かした誘客を始めている。また所沢市は、「ところざわサクラタウン」とブリッジで繋がる「所沢市観光情報・物産館 YOT-TOKO (よっとこ)」を2021年5月にオープンさせた。今後、「ところざわサクラタウン」に訪れた訪日外国人旅行者にも所沢市の魅力を発信していきたい。



2021年5月に新規オープンした  
所沢市観光情報・物産館 YOT-TOKO (よっとこ)

## まんが王国とっとりとは

鳥取県は、水木しげる氏、谷口ジロー氏、青山剛昌氏など著名な漫画家を多く輩出してきた。水木しげる氏のふるさと・境港市は1993年から「水木しげるロード」を、2003年から「水木しげる記念館」をオープンし、妖怪のまちとして歩んできた。青山剛昌氏のふるさと・北栄町も2007年に「青山剛昌ふるさと館」を開館し、まちづくりに活かしている。

本県では、こうした県内の取り組みを広域的に結び県全体で盛り上げようと、2012年に「まんが王国とっとり」を建国。まんがアニメを活用して鳥取県の認知度向上および観光客誘致に取り組んでいる。

水木しげる氏の誕生日である3月に毎年開催している「水木しげる生誕祭」には、生誕への祝意を込めて妖怪仮装に扮したファンが数多く来県する。

毎年8月に開催する「名探偵コナンまつり in まんが王国とっとり」には、国内外から多くの観覧希望が寄せられ、夏の恒例イベントとして定着している。

秋または冬の時期には「谷口ジロー原画展」を毎年開催。漫画家デビュー50年を記念した2021年1月開催時は、コロナ禍にも関わらず8,000人を超える観覧者にご来場いただいた。



「まんが王国とっとり」の象徴「キービジュアル」

## コロナ禍以前のインバウンド推進施策

日本のまんがアニメが海外で「クールジャパン」として高い人気を誇ることは広く知られているが、本県もこの流れに沿い海外向けプロモーションを行っている。特に、米子鬼太郎空港から定期便が就航している韓国や香港、上海を中心に、アジア各国の旅行博などにコロナ禍以前は積極的に出展してきた。

2019年8月には平井知事自らがシンガポールをトッププロモーションで訪問。コナンさながらに蝶ネクタイを付けた平井知事がコナンのラッピングバスで現地メディア・旅行社の方々を出迎え、参加者を驚かせた。

また、谷口ジロー氏が欧州とりわけフランスで知名度が高いことから、2014年～2016年に「パリ・ジャパンエキスポ」に、2018年には日仏友好160年を記念した「ジャポニスム2018」に出展。ジャポニスムでは、「鳥取県が舞台となった作品の複製原画」と「鳥取県の風景写真」を和風にレイアウトした「屏風絵風パネル」を展示した。谷口ジロー氏の描くふるさと鳥取の精緻な描画と鳥取県の美しい四季の写真が融合した横幅9mの巨大な屏風絵風パネルを、多くの来場者が食い入るように観覧していたことが印象的であった。

さらに、訪日外国人観光客が鳥取県内の観光施設を格安で巡ることができる「まんが王国とっとり満喫周遊パス」を発行し、本県訪問の動機付けを図っている。パスの表紙には前述の3氏の描くキャラクターを大きく配しており、キャラクター入りパスを購入したいという気持ちが来県意欲を喚起している。



「ジャポニスム2018」で「谷口ジロー屏風絵風パネル」を展示

外国人に向けた認知度向上施策として「国際マンガコンテスト」も実施している。国籍を問わないコンテストで、近年海外からの応募数が伸びており、2021年の海外応募数は224点で対前年比144%と大きく増加している。応募者の中には各国・地域でインフルエンサーとして影響のある者も多く、彼らを通じて「まんが王国とっとり」の認知度向上が図られている。

なお、本県内の2空港は「米子鬼太郎空港」「鳥取砂丘コナン空港」といずれもまんがアニメキャラクター名が愛称となっている。2019年には台湾と鳥取砂丘コナン空港の間で過去最多の37往復のチャーター便が運航され、多くのまんがアニメファンでにぎわった。



## 2 空港のロゴマーク

## アニメツーリズム協会との連携

米子鬼太郎空港から定期便が就航している香港へのプロモーションとして、2017年から「香港ブックフェア」のジャパンパビリオンへ継続出展している。ブース出展とともにステージイベントも実施。キャラクター着ぐるみ（鬼太郎・コナン）が出演するステージには毎回多くの観覧客が集まり、多くのイベント参加者から本県への訪問を望む声が聞かれた。

なお、同パビリオン中核にはアニメツーリズム協会が出展。「アニメ聖地88」やまんがゆかりの地モデルコース



「香港ブックフェア2018」着ぐるみステージと観覧者

などが紹介され、相乗効果のある取り組みとなっている。

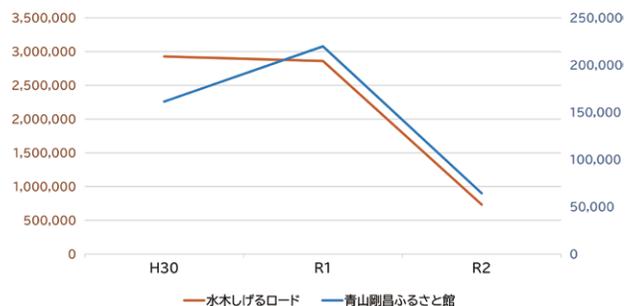
## 新型コロナウイルス感染症拡大による影響

新型コロナウイルス感染症拡大は、本県観光産業にも大きな影響を及ぼした。観光客の激減により、観光施設や宿泊施設が経営面での苦戦を強いられている。

まんが王国ととりのインバウンド推進施策も大きく影響を受けている。海外催事は軒並み出展が中止され、「まんが王国とっとり満喫周遊パス」の発行も2年連続見送りとなった。

本県内のまんがアニメ拠点施設にとってもその影響は甚大で、水木しげるロードの入込客数および青山剛昌ふるさと館の入館者数は、いずれも2019年度から2020年度にかけ7割以上落ち込んだ。（水木しげるロード：286万365人→73万3,528人、青山剛昌ふるさと館：21万9,811人→6万4,310人）

水木しげるロード入込客数・青山剛昌ふるさと館入館者数の推移



水木しげるロード・青山剛昌ふるさと館の入込客数などの推移

## おわりに

2021年10月時点で国内の新型コロナウイルス感染者数は小康状態を保っているが、海外に目を向ければ再び感染拡大が進んでいる国・地域もあり、いまだ予断を許さない状況が続いている。

国境をこえた往来ができない状況ではあるが、実際に会えなくても思いを届けることはできる。この2年間もオンラインミーティングやSNSなどでの情報発信、海外現地スタッフによるプロモーションなど、今できることに積極的に取り組んできた。

いつの日かまたお互いの国・地域を行き来できる日が来る、その日を見据え、「まんが王国とっとり」の魅力を発信し続け、再びあの賑わいを取り戻す決意だ。

©水木プロダクション ©パピエ・谷口ジロー／小学館  
©青山剛昌／小学館

## 東南アジアにおける日本のポップカルチャーを活用したインバウンド促進

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 所長補佐 児玉 兼輝 (宮城県派遣)

今や世界中にファンを持つマンガ・アニメなどの日本のポップカルチャーは、シンガポールをはじめとする東南アジア諸国でも、若者を中心に高い人気を誇る。それらを通して日本に興味を持ち、日本語を習得する熱狂的なファンもいるほどである。

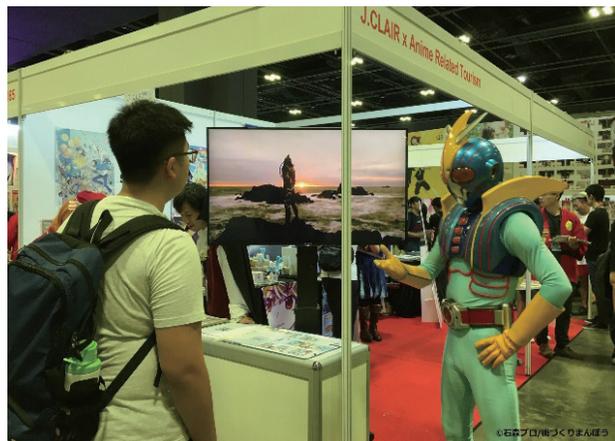
クリアシンガポール事務所では、2018年から、そのような潜在的な「日本ファン」に対し、地域にゆかりのあるマンガ・アニメなどのコンテンツを活用した観光PRを実施することで、自治体のインバウンド促進支援を行っている。

### 「C3AFA Singapore」へのブース出展

「C3AFA Singapore」はシンガポールで開催される東南アジア最大級の日本のポップカルチャーイベントで、アニメ制作会社などによる最新マンガ・アニメのプロモーションや関連グッズの販売、声優やアニメソング歌手によるコンサートのほか、一般来場者参加型のアニメソングコンテストやコスプレ撮影会などが実施され、毎年約10万人以上のファンが来場する大型イベントである。クリアシンガポール事務所は、2018年と2019年に、全国から募集した参加自治体と協同して本イベントへブース出展した。直近の2019年は、東京都豊島区、茨城県、宮城県が参加した。ブースでは、「池袋PRアニメ」や茨城県公認バーチャルYouTuber「茨ひより」

が出演する県PR動画の上映、宮城県出身の漫画家・石ノ森章太郎氏が生んだヒーロー「シージェッター海斗」によるプロモーションなどが行われた。また、各自治体職員によって配布された観光パンフレットは飛ぶようになくなり、自治体に対し熱心に質問する来場者の姿が目立った。

参加自治体からは、「今度日本に行ったらアニメの舞台となった自治体に必ず行きたい」などといった来場者の生の声を伺えたことで、マンガ・アニメコンテンツがインバウンドにつながる可能性を大いに実感したとの声が挙がった。また、単一自治体ではハードルの高い海外出展も、合同出展とすることで実施が容易となるなどの意見も寄せられた。



来場者に宮城県をPRする「シージェッター海斗」



「C3AFA Singapore 2019」の様子



ブースに集まる3自治体の職員とクリア職員

## [AFA Station TV] での自治体 PR 番組の配信

毎年好評を博していた「C3AFA Singapore」であったが、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年は会場での実施が困難となった。これを受けた主催者は、「AFA Station TV」というオンラインプラットフォームを開設し、オンラインイベントの実施や定期的な番組配信を開始。クリアシガポール事務所も「AFA Station TV」に参加し、マンガ・アニメなどにゆかりのある自治体の観光 PR 番組を配信している。2021年度は、12自治体と協同し、2本の番組を制作・配信した(2022年1月19日現在)。

第1弾では、「AFA Station TV Special Edition-Anime Location Hunt」と題し、静岡県浜松市、長野県上田市、北海道千歳市、苫小牧市、千葉市、宮崎県の観光 PR 番組を配信。各自治体のマンガ・アニメなどにゆかりのある場所やグッズを、番組 MC とバーチャル YouTuber が巧みな話術で盛り上げながら紹介した。(8月19日公開)



MC2人(左右)とバーチャルYouTuber(中央)

第2弾では、「AFA Station TV Special Edition-Cosplay Location Hunt」と題し、栃木県足利市、大阪市、山口市、鹿児島県屋久島町、長崎県五島市、福岡県北九州市の観光 PR 番組を配信した。各自治体のコスプレに最適なスポットやポップカルチャーイベントなどについて、人気コスプレイヤーを番組スタジオに招き紹介した。(9月16日公開)



大阪市のグッズを紹介する人気コスプレイヤー(左)とMC(右)

両番組とも、スタジオを各自治体のポスターやグッズで装飾し、マンガ・アニメなどの関連グッズのほか、一般的な地場産品の紹介も行った。さらに、アンケートに答えた視聴者を対象に、各自治体のアニメ関連グッズなどのプレゼント(抽選)も実施した。1月19日現在、「AFA Station TV」のYouTubeとFacebookの配信ページで、両番組合計12万8,000回以上の再生数を記録しており、オンラインによる情報発信の効果を実感する結果となった。

アンケート(選択肢による回答、複数回答可)では、「今後同様の番組が配信されるならどのような要素を求めるか」という質問に対し、「アニメにゆかりのある場所」と「マンガ・アニメにフィーチャーした施設や組織」を求める回答者がそれぞれ7割を超えており、その一方「今回の番組で最も楽しかった要素は何か」という質問に対して、約5割が「観光地・特産品」と答えていることから、マンガ・アニメなどをインバウンド促進の1つの切り口とすることは依然として有効だと考えられる。

## 今後の展望～アフターコロナに向けて～

今後、世界的な経済活動の再開に伴い各種会場型イベントの再開も予想されるが、多くの人々がオンラインのメリットを経験した今、全てのイベントが単純な会場型に立ち返るといった状況は考えにくい。会場型、オンライン、ハイブリッド型、それぞれの特性を十分に把握したうえで、いずれにも対応できるコンテンツの「見せ方」を磨き上げ準備しておくことが、アフターコロナのマンガ・アニメなどを活用したインバウンド促進にとって肝要となるのではないだろうか。

クリアシガポール事務所では、引き続き東南アジアにおける日本のポップカルチャーの流行およびイベントの動向に注視しながら、会場型イベントやオンラインイベント、ハイブリッド型イベントなどへの参加を通じて、自治体のインバウンド促進をサポートしていきたい。

2021年度番組第1弾 URL :

<http://www.clair.org.sg/j/information/2021-2/>

2021年度番組第2弾 URL :

<http://www.clair.org.sg/j/information/2021-2-2/>

(参考) 2020年度番組 URL :

<https://www.youtube.com/watch?v=54d7reC9JxQ>

(一財)自治体国際化協会北京事務所 所長補佐 羽根 実咲(長野県派遣)、田村 佳利(鳥取県派遣)、福田 慧美(滋賀県派遣)

## 中国に浸透しているポップカルチャー

2007年に中国政府が「名探偵コナン」の国営メディアでの放送を認可(いわゆる正式輸入)して以降、日本の新作アニメの輸入が途絶えていた中国だが、2021年2月、14年ぶりに人気アニメ「はたらく細胞」の放送が決定し、アニメファン間で話題となった。擬人化した細胞の視点で人体の仕組みを伝える本作品の放送には、新型コロナウイルス感染症対策への意識啓発の狙いがあるとみられている。

2021年5月には、上海市に「Lalaport」が新規オープンし、お台場を彷彿させる等身大ガンダムの立像が一際目を引くモニュメントとして設置された。同店舗にはフィギュアやプラモデル、ゲームセンターなどのポップカルチャー専門店が入っており、家族連れや若者を惹きつける新たなショッピングエリアとして注目を集めている。

2021年12月には、人気漫画雑誌「週刊少年ジャンプ」のグッズを扱う公式店舗「SHONEN JUMP SHOP」が上海市で開業した。同店舗の海外出店は初めてで、人気漫画のフィギュアやキーホルダーなどのグッズを700点以上取り揃えており、中国のファンを魅了している。

本項では、日本のポップカルチャーの浸透が著しい中国の概況を紹介するとともに、当事務所が実施している「中国国内に向けたマンガ・アニメなどを活用したインバウンド促進」の取り組みについて言及する。



上海市の「Lalaport」入口で目を引く等身大ガンダムの立像

## 北京市で開催される「IJOY×CGF展」

前節では主に南方エリアの上海市内の様子を紹介したが、北方エリアにおいてもポップカルチャーブームは勢いを増している。「IJOY×CGF展」は、北京市で開催されている中国北部最大級のマンガ・アニメに関連したイベントで、これまでに総勢10万人以上が来場している。2021年10月、北京国家会議中心で開催された「第5回IJOY×CGF展」を紹介する。

イベントは主に関連グッズの物販、コスプレ撮影会、ダンス大会、カラオケ大会、人気声優や漫画家などのサイン会・トークイベントなどで構成されている。会場の中には6つの大きなステージが設置され、時間をずらしながら各ステージで異なるショーが実施され、来場者を飽きさせない工夫がされていた。アニメやコスプレといった共通の趣味を持った人々が一堂に会して、思う存分好きなことを楽しめる場であるだけに、会場は終始興奮と熱気に包まれていた。

会場で見られるコスプレやグッズは中国の漫画がもともとなったものもあるが、やはり日本の作品が一番多く、古いものでは90年代から、新しいものでは今まさに日本で流行っている作品まで網羅されており、日本のマンガ・アニメの人気の高さがうかがえた。

本イベントは日本の大規模ポップカルチャーイベントであるコミックマーケットとは性質も規模も異なるもの



ダンス大会で自ら考えた踊りを披露する参加者



コスプレイヤーたちの記念撮影

の、日本のポップカルチャーであるマンガ、アニメ、コスプレが中国でも定着し、独自の形で発展していることを強く認識させるものであった。

## クレア北京事務所も注力！「アニメやマンガなどを活用したインバウンド促進」

2021年度、クレア北京事務所では、こうした中国国内のポップカルチャーブームを受けて、「アニメやマンガなどを活用したインバウンド促進」という観点から自治体PRを試みている。

### 1. オンラインを活用した情報発信

当事務所の主要な情報発信ツールである WeChat (LINE のようなメッセージアプリ) において、2021年12月の1カ月間、3回にわけて「聖地巡礼」をテーマにした情報発信を行った。東北、関東などの地域別にマンガ、アニメ、ゲームの聖地となった場所の紹介を通じて当該自治体の知名度向上を狙う。

「ウルトラマン」の故郷として福島県須賀川市を紹介した記事を読んだ方からは、「子どもの頃からのファンであるが、知らない情報が多かった。ぜひとも訪問して写真を撮りたい」などのコメントが寄せられた。期間中の閲覧数は2,400以上を記録し、関心の高さがうかがえた。

### 2. オフラインでのブース展開に向けて

情報発信はオンライン上だけに留まらない。当事務所は2022年3月以降に海南省海口市で行われる日本のさまざまな魅力をPRするイベント「ジャパンフェスティバル海南島」において、一般社団法人アニメツーリズム協会と連携し、「聖地巡礼」をキーワードとしてブース出展することとしている。

具体的には、一般社団法人アニメツーリズム協会が実

施する「アニメ聖地88か所認定事業」とコラボレーションし、聖地となっている自治体の観光・文化をPRする予定だ。また、「アニメやマンガなどを活用したインバウンド促進」に力を入れている自治体からPR資料としてパンフレットや動画、画像を提供いただき、ブース内で配架・展示することとしている。

例えば兵庫県宝塚市からは、巨匠・手塚治虫氏の記念ミュージアム「宝塚市立手塚治虫記念館」をPRする資料をいただいた。また、宮城県石巻市は、ゲームを通して石巻市の観光スポットの知見を深めることができる取り組みとして、地方創生ロールプレイングゲーム(RPG)「キズナファンタジア」を開発・配信しており、当事務所ブースでは各種パンフレットの配布と併せて当該RPGのPR動画の上映なども実施する予定だ。

### ●ジャパンフェスティバル海南島概要

日程：2022年3月以降

場所：海南省海口市日月広場

主催：一般財団法人日本アジア共同体文化協力機構



「ジャパンフェスティバル海南島」会場イメージ (イベント概要資料より)

## 「聖地巡礼」×魅力発信の可能性

外国人にアフターコロナの旅行先の第1候補として日本を、ひいては特定の自治体を目的地として選んでもらうには、コロナ禍においてもさまざまな観点から当該地域の魅力を発信し続ける必要があり、歴史的建造物や特色ある郷土料理などの魅力的なコンテンツに辿り着いてもらうきっかけとして「聖地巡礼」というテーマには大きな可能性があると考えられる。当事務所は今後も各種事業の展開を通じて、当該テーマに対する現地の人々の反応を探りながら効果的なPR方法を展開していきたいと考えている。

TOKYOPOP 創業者 Stu Levy 氏 聞き手: (一財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所 所長補佐 安浪 真 (熊本市派遣)

観光庁の実施した 2019 年の訪日外国人消費動向調査 (<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/syouthityousa.html>) によると、アメリカは国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額において中国、台湾、韓国、香港に次いで第 5 位であり、また、観光・レジャー目的の訪日外国人における映画・アニメ縁の地への訪問率は、ランキング上位の東アジア 4 カ国および全体に比べて、約 3~7 倍高いことが示されている。

これは、アメリカにおけるマンガ・アニメによるインバウンド需要の可能性の高さを示唆しているが、これが一過性のものでなく継続していくものなのか、アメリカにおけるマンガ・アニメの動向について、アメリカで日本のマンガの一大ブームを築き上げた TOKYOPOP の創業者である Stu Levy 氏にお話を伺った。

## TOKYOPOP 設立の経緯 (1990 年代)

— どのような経緯で TOKYOPOP を設立されたのですか？

子どもの頃、親には見るのを禁止されていましたが、「マッハ・ゴーゴー」 というアニメが大好きでした。また、韓国系の隣人の家によく遊びに行っていたこと、近所に 1 件だけあった Sushi Restaurant が大好きだったことから、アジア、特に日本に興味を持ちました。そこで、学生時代に 2 回、日本に留学をしましたが、ホームステイ先の家族と一緒にドラゴンボールやサザエさんなどのアニメをテレビで見ながら夕食を食べる日常がとても好きでした。アメリカに戻ってからは日本のトレンドなどを調査するコンサルやメディア関係の仕事をしていましたが、その関係で日本を訪れた時に、「寄生獣」というマンガの CG 化の相談を受けて、原作を読んでみたところ非常に面白く、日本のマンガというコンテンツに興味を持ちました。その後、講談社の方と仕事をする機会があり、その機会を通じて、日本のマンガ業界の仕組みを知り、また、講談社作品の出版ライセンスを確保できる目処もたったので、1997 年に TOKYOPOP を設立し、アメリカで日本のマンガの販売を始めました。

— 当時のアメリカはどのような状況だったのですか？

日本のマンガ・アニメ自体の認知度が低くて、本当に

ニッチな世界でした。まず前提として「女の子はコミックを読まない」ものだとされていましたが、インターネットも今のように誰でも利用できる状況ではありませんでした。そのような中で TOKYOPOP は「美少女戦士セーラームーン」のマンガをアメリカで出版するというチャレンジをしました。同業者からは、「アメリカでマンガは無理だよ。」と言われたこともありましたが、ただ、セーラームーンはアメリカ国内で一時的にアニメが放送されていたこともあって、ファンができていましたし、ネット上に小規模ではありますがコミュニティもありました。そこで、本屋を廻ってセーラームーンを置いてもらうようお願いする営業を地道に続けました。当時はアメリカのコミックスでも普通の本屋では取扱いが少なかったのですが、米国内にチェーンのある本屋が受け入れてくれて、ここからスタートしました。

## マンガブーム作り仕掛け (~2000 年前半)

— 具体的な販売戦略などはあったのですか？

とにかく色々なアイデアを考えて実践してみました。当時のマンガ業界では使われていない手法であっても、他業界で使われているいいアイデアがあれば取り入れられました。例えば、小売店などで商品を見栄えよく見せるために使われるディスプレイをもとに、マンガ用のディスプレイスタンドを開発して、本屋での販促用の POP として設置することで、マンガというコンテンツの視認性を高め、お客様の興味関心を惹くようにしました。また、本のサイズを統一することにより、陳列棚に見栄えよく、かつ、読者が探しやすいようにしました。その結果、マンガに対する本屋での認知度が高まり、競合他社も徐々に参入してきて、アメリカでマンガの一大ブームを築くことができました。

## インターネット時代の到来 (2000 年前半~)

— その後はどのような流れになったのですか？

残念ながら、TOKYOPOP の北米での活動は縮小していきました。理由は、競合他社が増えたことや、日本の出版社が直接アメリカに進出してきたことなどがあり

ます。また、インターネットの普及に伴って紙書籍業界全体の売上げが低迷していったこともあります。

**一ではアメリカにおけるマンガブームは、そこで一旦終わりを迎えたわけですか？**

そうではないと思います。確かに紙書籍業界の売上げだけみればそのように見えますが、インターネットが普及し、それまでとは情報収集の手法が大きく変化しましたので、アメリカの人々がマンガから離れたわけではなく、媒体が変化していった時代なのだと思います。特にアニメは、インターネットがなかった時代にはなかなか見ることができないものでしたが、インターネットが普及してからは非常にアクセスしやすくなりましたので、アメリカにおけるマンガ・アニメのファンは確実に増えていったと思います。そして、今まさにアメリカではマンガ・アニメのブームが到来しています。

## コロナ禍の影響

**一アメリカではマンガ・アニメのブームが到来しているとおっしゃいましたが、それはどのような理由からですか？**

先ほどお伝えしたとおり、インターネットは特にアニメの普及を加速化させました。アメリカの若い世代でマンガ・アニメの認知度はほぼ100%に近いと思います。マンガ・アニメは、もはや一部のコアな人達向けのコンテンツではなくなり、そして、コロナの影響により人々が在宅で過ごす時間が増えたことは、その流れをさらに加速化させました。NetflixやAmazonプライムなどは、日本の最新のアニメも配信していますしね。

## 日本のアニメ・ツーリズム

**一日本では地方が舞台となったマンガやアニメとコラボレーションして観光誘致を行う「アニメ・ツーリズム」が注目されていますが、これに関してはどう思われますか？アフターコロナでアメリカからの観光客を呼び込むコンテンツになりうるでしょうか？**

その点については明確な回答はできませんが、マンガ・アニメをきっかけにして日本に関心を持つ人々が、特に若い世代を中心に増えてきていますので、コンテンツ自体のポテンシャルは高いと思います。ただし、観光客を呼び込むためには、そのコンテンツがあるということだけでは十分ではありません。これはマンガ・アニメに限らずコンテンツ全般に言えることだと思います。例

えば、日本では「ゆるキャラ」を作っている自治体が多くありますが、ゆるキャラを作るだけで観光客が呼び込めるわけではなく、そこにストーリーやブランディングなどが附属して初めてコンテンツとして成立するのであって、それが充実してないと人を惹きつけるのは難しいのではないかと思います。マンガ・アニメもただコラボレーションしただけでは足りず、例えば、映画のロケ地巡りのようにアニメの中で使われた場所にスポットを当てるとか、地方出身の作者と地方との繋がりをその作品を通じてアピールするとか、地域の特産物巡りや観光名所のツアーに組み込むとか、そういった戦略が必要だと思います。

## おわりに

Stu氏へのインタビューを通じて特に感じたことは、アメリカで日本のマンガ文化を普及させたパイオニアとなった背景として、もちろんマンガや日本文化に対する愛着もあったとは思いますが、当時誰もやっていなかったマンガ用ディスプレイの開発や、本のサイズの統一化などの斬新かつきめ細やかな戦略が成功の要因の1つではないかということである。

そして、日本のアニメ・ツーリズムに関する質問に対して、明確な回答はできないとしながらも、「コンテンツは作るだけでなく、ストーリーやブランディングのための戦略が必要。」とのアドバイスは、まさに同氏のパイオニアとしての経験談を踏まえたものに感じた。

クレアニューヨーク事務所としては、今回の貴重なインタビューを踏まえて、戦略的なアニメ・ツーリズムのための土台となる最新の状況の把握やニーズ調査などを、「Anime NYC」への出展などを通じて行っていきたい。

### プロフィール



#### Stu Levy 氏

TOKYOPOP 創業者兼 CEO。主な活動内容は本誌および下記 Web サイト (QR コード) の紹介のとおり。



東日本大震災の際には、「PRAY FOR JAPAN ～心をついに～」というドキュメンタリー映画を製作・監督し、その収益全てを東北復興プロジェクト関連団体に寄付した。