



### 「Anime NYC」で地方を紹介 ～誘客手法の新たな可能性を実感～

(一財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所 所長補佐  
大沼 翔司 (滋賀県派遣)、舘 みほ (茨城県派遣)、菅原 明紀 (鶴岡市派遣)

#### ポップカルチャーとは

本来、大衆向け文化全般を指すポップカルチャーですが、外務省の定義によると、「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」という意味で使われています。具体的には漫画やアニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビなどを指し、これらの作品やイベントを通して日本に興味を持つ人も多く、日本に対する理解を深めるための重要なツールとなっています。ポップカルチャーを取り扱ったイベントは、全米各地で開催されており、現代の日本文化を伝える貴重な機会となっています。



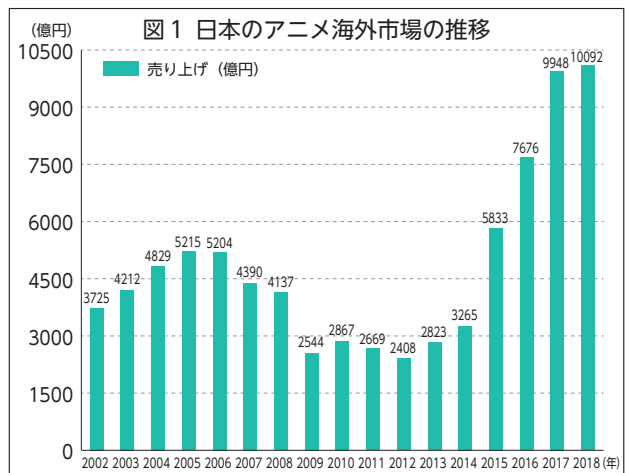
コスプレを楽しむ来場者 (Anime NYC にて)

#### 世界のジャパンポップカルチャー市場における北米の立ち位置

株式会社博報堂の「平成 28 年度コンテンツ産業強化対策支援事業 (世界の日本コンテンツ消費者に関する実態把握調査) 報告書」によると、北米ではアニメやゲーム、漫画などのコンテンツに人気があり、映像配信以外にもコスプレや二次創作を通じた楽しみ方も人気となっています。

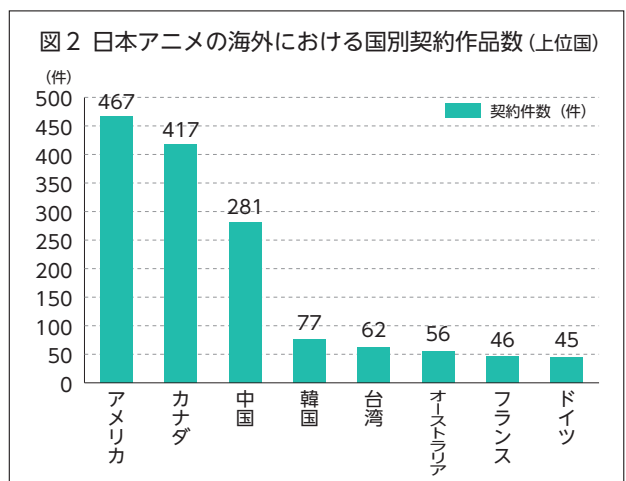
一般社団法人日本動画協会の「アニメ産業レポート

2019」によると、アニメの海外市場規模は 2018 年について 1 兆円を突破しました (図 1 参照)。



(一社)日本動画協会「アニメ産業レポート 2019」より作成

また、2018 年の日本アニメの海外における国別契約作品数は、アメリカが 1 位で 467 作品 (前年比 + 252)、カナダも 2 位で 417 作品 (前年比 + 275) と、前年と比較して大きく契約数を伸ばしており (図 2 参照)、北米が大きな市場となっていることがうかがえます。



(一社)日本動画協会「アニメ産業レポート 2019」より作成

## アメリカにおける 日本のポップカルチャーイベント

アメリカでもアニメ関連イベントは人気が高く、アニメ EXPO や「オタ・コン（オタク・コンベンション）」など大規模なイベントが開催されています。また、合同開催だったものが、単独開催できる規模に拡大したのも出てきています。



2019年「Anime NYC」会場のジャビッツセンター

「Anime NYC」もその1つで、以前は「ニューヨークコミコン（コミック コンベンション）」と同時開催していましたが、2017年からは単独イベントとして開催しています。

なお、2019年は日本文化を海外に向けて発信する取り組みである「Japan 2019」への参加イベントとしても登録されています。



アニメを楽しむ多くの来場者

また、同イベントはニューヨーク最大のアニメイベントとなっており、例年全米各地のみならず米国外からも多くのファンが駆けつけ、それぞれ好みのコスプレ姿になりイベントを楽しんでいます。2019年は約4万

6,000人が来場し、約600の出展者が漫画の展示や限定グッズの販売、サイン会やゲーム体験、人気アニメ映画（「天気の子」）の東海岸初の先行上映など3日間にわたってイベントが行われ、会場は大いに盛り上がりました。

## クレアニューヨーク事務所の 取り組み（初出展）

アニメはそのキャラクターやストーリーが注目を浴びがちですが、実はその舞台に目を向けると日本全国多くの地域が取り上げられていることが分かります。そこで、同イベントは地方の魅力をPRすることで、東京や京都、大阪などの一大観光地から地方の観光地にも関心を振り向けてもらう絶好の機会であると捉え、初めて出展することとしました。

クレアニューヨーク事務所は、日本政府観光局（JNTO）の横にブースを構え、主要観光地から地方の観光地の情報まで揃えることで、双方が一体的にブース運営できる形にしました。



クレアニューヨーク事務所ブース全容

また、JNTOは日本の古典絵画である「浮世絵」および江戸時代の世界観をバーチャル・リアリティ（VR）を用いて体験できるコーナーを設けました。VRでは、来場者が那智の滝（和歌山県）や松島（宮城県）などの観光地をアニメーションを通じて体感できる仕掛けになっており、日本のアートの素晴らしさをVRという真新しい手法で体験できることから、終日にぎわっていました。VRを体験した来場者が日本そのものへの興味も刺激され、その後に当事務所のブースにも訪れる、という好循環を実現することができました。





JNTO ブースでVRを体験する来場者

クレアニューヨーク事務所の戦略は、来場者の好みのアニメから話を始めた後、アニメの舞台である各地方を次なる話題として取り上げ、地方の魅力をPRすることでした。そこで、アニメの聖地を国内外に発信することで観光客と聖地をつなぎ、新たな訪日送客を促進させることなどを目的として活動されている、一般社団法人アニメツーリズム協会と協働しました。同法人は世界中のアニメファンからの投票に基づき選定した、訪れてみたいアニメの名所「アニメ聖地 88」を紹介したマップを作製しており、当事務所は2019年版のマップを用いて来場者に地方のアニメ聖地を紹介しました。



アニメマップを用いて各地域を紹介。隣はJNTOブース

このマップには、例えば北海道（「天体のメソッド」）から沖縄県（「のんのんびより ばけーしょん」）まで、もれなくアニメの舞台が紹介されています。

アニメマップを見ることで、来場者が好きなアニメのロケーションに気づけるよう意識して説明しました。実際にアニメマップを見た来場者は、多くのアニメを知っていたものの、それらがどの地域のものであるのかは知らなかったため、お気に入りのアニメとその聖地を確認することができ興奮した様子でした。また、併せて、そ

れらの地域に関する観光情報を紹介することで効果的に地域の魅力を伝えることができました。

## 来場者の地方観光への関心具合

来場者に対してアニメ聖地への訪問を含めた地方観光への関心具合をヒアリングしました。来場者はアニメ好きということもあり、日本に行ったことがある方や、ない方も今後行く予定か、もしくは行ってみたいと答える方が大多数であり、日本そのものへの関心が非常に高いことを確認することができました。

初めて観光する場合の行先としては、東京から大阪を巡る、いわゆるゴールデンルートが人気のようでしたが、広島も次なる観光地として関心が向けられていました。

また、来場者の中にはすでにアニメの聖地巡礼をしたことがある方もいました。例えば、「らき☆すた」聖地の鷲宮神社（埼玉県）や、「ガールズ&パンツァー」聖地の茨城県大洗町、「けいおん！」聖地の滋賀県豊郷町などに行ったことがある方もおり、アニメ聖地への観光をさらなる地方観光のツールとして活用できる大いなる可能性を感じました。

## 所感

アニメは地方が舞台になっているとの認識を広めることがさらなる誘客の鍵になると感じました。地方への関心を高められれば、ゴールデンルートの次の観光地に十分成りえます。同イベントでは地域に特化したブースは他になく、当事務所ブースが異彩を放っていました。同イベントではアニメをきっかけとした誘客手法への手ごたえを感じました。



来場者のご夫婦とクレアニューヨーク事務所職員（右）。過去に日本に住んだことがあり、観光情報を見ながら当時を懐かしんでいた