

孙悟空成东京奥运形象大使？ 日本盘算二次元奥运生意经

近日国外媒体曝出消息，著名漫画《龙珠Z》主角卡卡罗特（也是中国人熟悉的《七龙珠》男主孙悟空）等9位漫画人物成为2020东京奥运会的形象大使。不过这一消息并未获得东京奥组委官方确认。

据了解，1月17日东京奥运吉祥物评选委员会召开了第一次会议，标志着吉祥物评选工作正式启动。至今尚未发布征集、评选日程表，通常会在2018年正式发布吉祥物。



关注三湘都市报微信看E报。



日本动漫产业144亿美元 动漫旅游发展潜力巨大

其实在日本，动漫旅游已经成为很受欢迎的一种旅游方式，也是国内动漫产业的一部分，根据日本对外贸易组织（Jeto）统计的最新数据，2014年的日本动漫产业收入达到了144亿美元。

然而在Jata看来，动漫旅游市场相对并未开发，还有极大的增长潜力。

根据日本对外贸易组织统计的数据，日本动画片每年的产值在全球动画片每年170亿美元的市场中只占到了1.4%，而漫画在全球60亿美元的市场中占到24.1%。如今，只有9%的入境游客表示，他们访问日本是为了流行文化，包括动漫和漫画。

如今，游客前往东京附近的埼玉市，去看看广受欢迎的“蜡笔小新”出生的地方。往南边去，鸟取市到处都充满了“柯南镇”的广告牌，雕塑，一列火车也用了“名侦探柯南”的名字。在东京，吉卜力博物馆和高达博物馆是动漫迷必去的景点。但是这些粉丝大多数都是日本人。

日本政府同样希望更多的入境游客能够帮助重振日渐老化的局部地区。日本国家旅游局执行副主席Mamoru Kobori表示：“大约1/3的地区人口萎缩，年轻人都离开去了大城市。随着国内旅游预计将放缓，我们已经将重点转移到入境游。”

这一计划当然需要获得牵引力，新海诚执导的一部日本动画电影《你的名字》，自从2016年8月末公映以来取得了巨大成功，全球总票房达到了2.8亿美元，超过2.75亿美元的《千与千寻》，成为日本总票房最高的本土电影，而在中国也收获了5.73亿人民币的高票房。

影片中的一个场景是希达小镇的一个火车站，东京以西300公里的地方，据日本媒体报道，已经吸引了上百位粉丝前来观光。而其他的一些影片中的场景，包括新宿的一个神社也吸引了注意。

来源：体育大生意

9大二次元英雄 多少童年回忆

1月20日，国际奥委会的奥林匹克频道推出了一个视频，9位来自日本的动漫人物成为了2020年东京奥运会的宣传大使，该视频发布至今点击量已经突破200万。

这9位二次元巨星包括铁臂阿童木、美少女战士月野兔、蜡笔小新、海贼王路飞、火影忍者鸣人、妖怪手表吉祥猫、孙悟空和两位光之美少女。

从一个机器人男孩到一只幽灵猫，角色的范围非常广大，之所以如此选择也是为了迎合各种动漫粉丝。这些动漫都具有一定的时代意义，《阿童木》是日本动画三大元老之一，《龙珠》、《美少女战士》是早期让外国人对日本动漫产生印象的作品代表，《One Piece》和《火影忍者》是“三大民工漫”之二（民工漫是指日本长期连载的人气漫画作品，拥有着相当数量的粉丝群体和知名度，意为“连每天忙着干活、没有太多空闲时间的民工兄弟都听说过这些作品”，三大民工漫另一部是《死神》）。其影响力和当中传递的信息都是日本奥组委想要展示给全世界的。

其实早在2013年东京申办2020年奥运会期间，他们就曾经宣布，深受人们喜爱的动漫形象“哆啦A梦”正式成为东京2020申奥委员会首位申奥特殊大使，从那时候开始，这届奥运会就注定与动漫、二次元有着特殊的联系。

东京8分钟宣告二次元和ACG奥运到来

而在2016年8月21日里约奥运会闭幕式上，“东京8分钟”惊艳世界，日本首相安倍晋三宣布日本文化将是2020年东京奥运会的主题。他从一个绿色的管道中爬出来，装扮成“超级马里奥”的样子。这段视频中，还出现了足球小将、吃豆人、Hello Kitty、哆啦A梦等多位卡通形象。

东京奥组委早已开始做动漫周边生意

本次孙悟空等9位动漫人物的形象已经出现在2020东京奥运会商品上，在2020东京奥运会官网销售。

为了进一步推广东京奥运，日本官方于2016年9月以奥运会和残奥会为主题推出动漫人物应援商品。这次选中的人物都是来自《美少女战士》、《蜡笔小新》、《One Piece》（海贼王）、《阿童木》、《火影忍者》、《龙珠》、《妖怪手表》、《光之美少女》这8部作品当中的，月野兔、路飞、漩涡鸣人这些角色经典造型和五环出现在了一起。

通过这样的方式来推广东京奥运，一方面是为了保持热度——虽然2020年东京奥运会正式开幕是在3年后：2020年7月24日-8月9日，但是门票售价等信息一早就已

奥运会需要吸引更多年轻的观众。而ACG文化（动画、漫画、游戏）作为日本文化的重要组成部分，已经成为这个国家在全世界范围内的重要名片之一。日本东京在2020年举办的第32届奥运会将主打二次元，ACG文化将给奥运会注入的新鲜血液，这也是日本推广和庆祝其对于现代文化发挥重要影响的最佳方式。

经开始预热，整个事件还需要一系列的活动来持续升温。另一方面动漫应援没什么门槛，又能调动普罗大众参与的积极性和代入感。正如东京奥组委强调的那样，动漫是日本重要的名片，周边应援也是日本业已成熟而且有别于欧美地区的特色文化之一。

从另一个角度来看，这很可能是日本利用漫画和动漫吸引更多游客到日本去旅游的战略的一部分。

日本当局也想利用这种软实力来发展旅游业，2015年日本的入境游客为2000万人，到2020年日本政府希望将外国游客数量翻一番达到4000万人。而外国游客在日本境内的花销也将从2015年的300亿美元增加到2020年的708亿美元。