

平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業 (海外展開支援プロジェクト) 事業報告書

提出日

•平成25年3月29日

事業名

•上海におけるコンテンツ x 地域情報発信事業 -地域への富裕層インバウンド促進-

委託先名

•森ビル株式会社

対象国・地域

•中国(上海・香港)

分野

•コンテンツ(マンガ、アニメ)

上海におけるコンテンツ X 地域情報発信事業 –地域への富裕層インバウンド促進– (森ビル株式会社)

・対象国・地域:中国(上海・香港) 分野:コンテンツ(マンガ、アニメ)

事業を通じて最も検証したかった“問い”

1. 中国において、富裕層で且つアニメに興味がある層がマーケットとして存在するか。
2. アニメと地方を掛け合わせた作品の舞台訪問(聖地巡礼)ツアーによって、新たな富裕層マーケットをインバウンドとして獲得できるか。
3. 放送、上映、出版の規制がある中国において、コンテンツの情報発信は可能か。
4. 訪日プレミアムマンガアニメツアーを販売する上で、情報発信を含めて富裕層のアプローチ方法は獲得できるか。
5. (事業受託後の)日中関係の悪化を受け、日本への中国人観光客が大きく減少している中で、具体的な対策方法はあるか。

検証による“答え”

1. 街頭調査の結果、上海富裕層の大半は日本のアニメ・マンガを非常に好んでいる。
2. 街頭調査の結果、上海在住の富裕層のうち、約3割が「訪日プレミアムマンガアニメツアー」の潜在顧客であり、こういった旅行商品への関心があった。
3. 小規模のショップ等での情報発信は実現可能であり、有効であった。
4. 街頭調査結果では、上海富裕層の訪日プレミアムマンガアニメツアーの関心は認められたが、実施にアプローチできた層は20代且つ富裕層ではなかったため、販売体制を含めて、より富裕層に効果的にアプローチできる手法の検討が必要であった。
5. 様々な対策を講じたが、大きな流れに抗するのは難しい問題がある。対中国のインバウンド促進においては、カントリーリスクの高い団体ツアー企画等ではなく、個人向けのアプローチを検討した方がよい。

■ 「概要編」

- ① 今年度の“結果”
- ② 今年度事業からの“学び”
- ③ 次年度以降の“計画”
- ④ 政策に関する“提案”

目的・背景

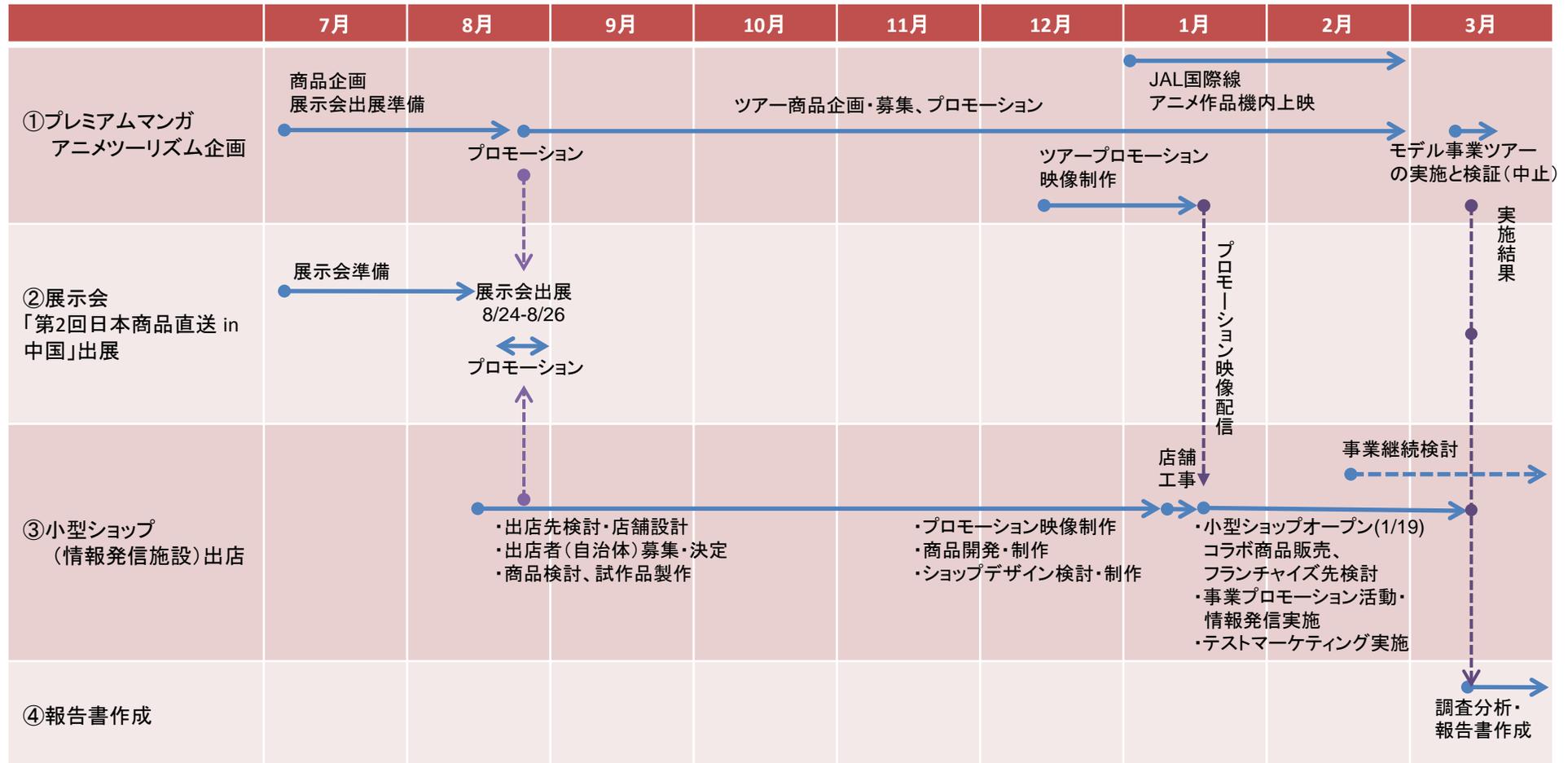
- 中国においてはジャパンコンテンツの放送、上映、出版に関する規制があり、それを背景に海賊版も横行しており、コンテンツ業界が進出することは非常に困難な状況である。コンテンツ単体の売上が望めない中では、アニメ制作会社をはじめとするクール・ジャパンを担うコンテンツ企業の支援には直結しづらい。
- 中国国内でのコンテンツ関連消費を狙うより、むしろ、ハイエンドな中国人を日本に呼び込み、日本国内での消費や購買を狙うというところに「大きく稼ぐ」勝機があると考えた。

本年度の事業概要

- マンガやアニメのコンテンツの魅力により、上海の富裕層を日本の地域へ呼び込み、「泊まる、食べる、買う、体験する」で大きく稼ぐことに繋げる。今年度は、日本商品専門展示会への出展や、小型ショップのテスト出店を通じて、コンテンツと地域の情報を発信する。
 - マンガやアニメ作品に登場したり、縁のある日本の地域観光資源をコンテンツの訴求力により、上海の富裕層に向けて発信する。展示会出展をはじめとするプロモーションを実施し、コンテンツに興味のある上海富裕層の訪日旅行市場を開拓する。
 - 上海におけるクール・ジャパン拠点形成の試みとして、コンテンツとのコラボレーションショップをテスト出店する。

- 本年度の事業スケジュールは以下のとおり。

事業内容 / 日程



I 本年度事業の“結果”①(売上)

- アニメ・マンガ関連商品のテストマーケティングを実施し、展示会「第2回日本商品直送 in 中国」展示ブースと上海市内にオープンした小型ショップでの売上は以下のとおり。

凡例 必須記入

1. 施策の分解			2. 成果指標	3. 目標(本年度)	4. 結果(本年度)	5. 実際に計測に用いた手法	6. 目標値との差分理由/説明		
目的	施策名	分野							
アニメ・マンガ関連商品のテストマーケティング	展示会での商品販売	コンテンツ(マンガ、アニメ)	■売上高	150 万円	30 万円	<ul style="list-style-type: none"> ■販売状況報告より集計 ■会場でのカウント ■小売担当の報告 	<ul style="list-style-type: none"> ■日中関係悪化の影響受け、展示会全体で来場者減少 <ul style="list-style-type: none"> ・前回開催した展示会出店の売上結果と同額程度を想定していたが、日中関係悪化により、展示会来場者も減少した。(展示会全体来場者数:34,660人、前回開催時(2012/3/2~3/4)の来場者数:47,000人) ・商品構成が来場者のニーズに合わなかった。(同年7月に開催した大型イベントの在庫販売が主な商品構成) ・店舗デザインが入りづらいレイアウトになっていた。 ■ショップ全体は想定を上回る売上を記録 <ul style="list-style-type: none"> ・最終的に目標値を150%上回る売上を記録。来客数は想定を25%近く上回るとともに、滞在時間も10~20分と想定を大きく上回り、購入単価、買上点数の向上につながった。 ・モニター設置によるアニメ関連映像の放映に評価が高く、購入者数の増加に結びついた。 ・売上には直接関連しないが、地方自治体の情報発信ブースに徳島県上海事務所が設置した現地アニメイベントのPOPやチラシへの興味・関心度が高く、高頻度で手にとってもらっていた。 		
			×	来客数(計)	10,000 人			3,000 人	
			×	購入者数(計)	2,500 人			250 人	
			×	1人当たり平均単価	600 円			1,170 円	
	×	1人当たり買上点数	2 点	1.5 点					
	小型ショップでの商品販売			■売上高	82.5 万円			127.5 万円	
				×	購入者数(計)			3,000 人	3,723 人
				×	1人当たり平均単価			300 円	450 円
×				1人当たり買上点数	1 点	1.2 点			

I 本年度事業の“結果”①(売上)

- プレミアムマンガアニメツアーのモデルツアーの結果は日中関係の悪化により、期待した結果が出ず。

凡例 必須記入

1. 施策の分解			2. 成果指標	3. 目標(本年度)	4. 結果(本年度)	5. 実際に計測に用いた手法	6. 目標値との差分理由/説明
目的	施策名	分野					
富裕層向け訪日ツアー販売	モデルツアー販売、ツアーに伴う消費	コンテンツ(マンガ、アニメ)	■売上高	2,000 万円	0 万円	■担当者より報告	<p>■展示会ツアー販売ブースの状況 ツアー申込の相談・受付を行ない、その場での申し込み成約には至らなかったが、3日間で86名がツアー内容に関心を持ち、連絡先等を記入したことから、ツアー内容には一定のニーズがあると思われる。</p> <p>●関心を持った方の感想 アニメの中で「あの花」は若年層に人気があり、問合せも比較的多かった。一方で一部の来場者からはもっと自分たちが知っている人気のアニメ作品をツアーの企画に入れて欲しいという声もあった。</p> <p>■ツアー商品販売に向けて様々なプロモーションを実施したが、日中関係悪化により、中国における訪日ツアー全体が激減し、モデルツアーの集客に結びつけることができなかった。</p>
			* ツアー参加申込者数(計)	80 人	0 人		
			* 1人当たりの旅費	100,000 円	0 円		
			* 1人当たり国内消費	150,000 円	0 円		

- 展示会では、大々的な訪日プロモーションを実施し、展示会アンケート結果では、7割強が展示会によって訪日へ興味・関心が高まったと回答した。

凡例 必須記入

1. 施策の分解

目的 施策名 分野

7. 実施状況(展示会の様子、経過・経緯)

8. 生じた出来事・課題とその背景、対応策

< 展示会の状況 >

■日本及び日本製品に興味がある人をターゲットとする「第2回日本商品直送 in 中国」(上海)に出展し、コンテンツと地域を連動した展示や、関連商品のテストマーケティング等を行い、プレミアムマンガアニメツーリズムを中国富裕層に向けてアピール

- 展示スペース: 300㎡(展示会最大スペース)
- 会期: 2012年8月24日～26日(3日間)
- 来場者数: 約3.5万人
- 展示構成:
 - ① 富裕層向けのアニメマンガコンテンツを活用した訪日ツアーのキャンペーン
 - 1) アニメ・マンガ作品と、作品に登場する日本の各地域の観光資源を関連づけて展示
 - 2) プレミアムマンガアニメツアーのPR・募集
 - ② アニメ・マンガ関連の原画展示
 - ③ コスプレイヤーステージ
 - ④ アニメ・マンガ関連グッズ商品の販売
 - ⑤ 商談スペース・来場者アンケートの実施
- 展示ブースでは訪日をPRするブックレット5,000部、ツアー募集チラシ5,000部配布

■ 展示会準備

- コンテンツを展示パネルに活用していたため、コンテンツホルダーとのデザイン調整・確認に時間がかかった。(日本語で展示パネルをデザインし、コンテンツホルダーより承認後、中国語にテキストを変更。また、中国で上映・出版していない作品であったため、中国語表記での作品名やキャラクター名を決定することにも時間がかかった。)
- 展示パネルの入稿データが重いデータであったため、中国でのダウンロードに問題が生じた。
- 日中関係悪化のため、展示会全体の告知をすることができなかった。そのため、来場者が想定より減少した。

■ 展示会設営

- 持参したノートパソコンと現地で購入した映像ケーブルの相性が悪く、会期中も映像トラブルがあった。
- 日本の施工業者とのクオリティの差があり、クオリティコントロールの難しさを実感した。

■ 展示会実施

- 作品協力企業、自治体関係者も展示会に参加し、来場者に向けて、作品の紹介や地域の観光情報発信を実施できた。
- 来場者アンケートではプロモーションの効果を実感できた。
- 各種メディアからのインタビューがあったように、本事業への関心が伺えた。
- 展示ブースで上映した映像に立ち止まる来場者が多く、日本のコンテンツ力を実感した。

富裕層向けの訪日プロモーション

展示会出展(Broc)

コンテンツ(マンガ、アニメ)

- 小型ショップのテストマーケティングでは、限定コラボ商品の開発・販売、モデルツアーの紹介を実施し、ショップ来客者に訪日を促進した。ショップ全体の売上は予想以上の売上結果となった。

凡例 必須記入

1. 施策の分解

目的 施策名 分野

7. 実施状況(ショップの様子、経過・経緯)

8. 生じた出来事・課題とその背景、対応策

富裕層向けの訪日プロモーションアニメ・マンガ関連商品テストマーケティング

小型ショップテスト出店

コンテンツ(マンガ、アニメ)

継続的かつ段階的に展開するために、比較的出店が容易な小型ショップをテスト出店し、日本のコンテンツと訪日観光について情報発信の拠点とする。

- ① 出店先候補地選定
上海市内の三カ所の候補地より一番条件が良い場所を選定
- ② コラボ商品開発
ショップの集客向上に向け、人気コンテンツのコラボ商品を開発
- ③ ショップデザイン
ショップの集客向上に向け、人気コンテンツをレイアウトしたショップをデザイン
- ④ 情報発信コンテンツ制作
訪日ツアー告知映像、日本のコンテンツの紹介映像を大型モニターやタブレットで上映
- ⑤ ショップオープン
12月末のショップオープンを予定していたが、出店先の商業施設より延期の依頼があり、オープンが1ヶ月遅れる。さらにショップのサイズ縮小も求められる。
- ⑥ 訪日プロモーション
店舗でのプロモーション以外に、ECサイトやSNSを活用したプロモーションを実施
- ⑦ 商品販売
オリジナル商品やアニメ・マンガ関連商品のテストマーケティングを実施し、予想以上の売上があった。

- ① ショップのデザイン、店舗面積、オープン時期が担当者レベルでは確定・承認した後においても、突然商業施設側より、デザインやサイズ変更の要望やオープン時期の延期を求められた。明確な理由を答えてもらえず、今後の事業のやり方・立地選定基準を検討する必要がある。
- ② 期間限定ショップのため、ロット数を少なめに商品を開発する予定であったが、中国の工場への発注は小ロット数の対応があまりよくなかったため、予定以上の数の商品を製作せざるを得なかった。中国の工場で商品を製作する場合、クオリティコントロールが難しい。
- ③ ショップ面積縮小に伴い、ショップ自身のインパクトが欠けてしまった。
- ④ コンテンツをレイアウトしたショップの屋根のコルトンを日本で製作し、輸送したが、中国税関で止められ、再製作せざるを得なかった。コンテンツの輸送には規制がかかる可能性がある。
- ⑤ また、映像による情報発信は効果的であった。多くの人々が立ち止まって映像を見ており、そのためショップの滞留時間が長くなり、結果、商品売上向上に貢献した。
- ⑥ 自治体の情報発信に関しては、ショップで配布したチラシ・パンフレットが予想以上にはけており、何度も補充することになった。短期間であったが、効果が絶大であった。

- プレミアムマンガアニメツアーを企画し、ツアー商品のプロモーション・販売を実施したが、日中関係悪化に伴い、予想以上に訪日観光客は減少した。様々なプロモーション対策を講じたが、ツアー最低催行人数に達することが出来ず、ツアーの実施を中止した。

凡例 必須記入

1. 施策の分解

目的	施策名	分野
----	-----	----

富裕層向けのプレミアムアニメツアーの実施

モデルツアーの企画・実施

コンテンツ(マンガ、アニメ)

7. 実施状況(ツアー企画・プロモーションの様子、経過・経緯)

- ツアー企画
 1. アニメ・マンガ作品を舞台とした場所を訪問するツアー内容を企画
 2. アニメ制作会社訪問、アニメ関連イベントの参加、非公開施設見学等、プレミアム感のあるツアー内容を企画
 3. ツアー実施日程については、訪日シーズンで設定
 4. JAL国際線機内において中国語字幕のアニメ作品上映
- ツアープロモーション
 1. 展示会にてツアーの販売・プロモーションの実施
 2. 北京朝陽公園日中友好祭りにてツアーチラシ配布
 3. Webページにてツアー告知・募集
 4. 雑誌媒体(東方早報、動漫週刊、Uマガジン、ウィークエンド・ウィークリー)でのツアー告知・募集
 5. ショップでのツアー告知映像上映、ツアーチラシ配布
 6. JTB北京、上海、香港での店頭告知
 7. JTB北京、上海、香港社員によるツアー募集活動
- ツアー実施時期
 1. 日中関係悪化に伴い、募集申込が最低催行人数に達さず、ツアー延期を決定
 2. 10月ツアー実施を3月実施に変更
- ツアー実施の中止
 1. 様々なツアープロモーションを実施したが、申込がゼロのまま状況は変わらず、ツアー実施の中止を決定

8. 生じた出来事・課題とその背景、対応策

- ツアーを10月に催行予定であったが、日中関係の悪化に伴い、期待した募集人数に達することが出来ず、ツアーを延期することとなった。
- ツアー企画内容はツアー日程延期により一部変更した。
- JAL国際線機内上映作品として、ジャンルの異なるアニメ4作品を2ヶ月間上映した。JAL機内誌においても、作品の紹介を実施した。
- 展示会アンケート結果や街頭調査ではツアーへの関心度を伺えたが、残念ながらツアーへの関心が高い層へリーチすることが出来なかった。
- 様々なプロモーションを実施し、問い合わせや申込も十数件あったが、募集人数に達することが出来ず、ツアーを実施出来なかった。なお、他のJTBによる中国からのツアーの大半も参加人数が集まらず、催行できていない。

- 上海の富裕層に「プレミアムマンガアニメツアー」の需要はどの程度あるか、富裕層を対象とした街頭消費者調査と展示会でのアンケートを調査を実施し、分析した。

凡例 必須記入

1. 施策の分解

目的 施策名 分野

中国富裕層向けプレミアムマンガアニメツアーの受容性検証調査の実施・分析

マーケティング調査及びアンケートの実施

コンテンツ(マンガ、アニメ)

7. 実施状況(調査方法、実施内容)

<調査方法>

① 街頭調査

調査方法: インタビュー調査(30分程度)

調査場所: 上海市中心部

調査期間: 平成24年8月20日～9月14日(データ化・分析は含まず)

調査対象: 上海在住の富裕層(年間所得150,000元以上程度)

サンプル数: 200名

② 展示会アンケート

調査方法: 記入式アンケート(定量回答中心)

調査場所: 展示会「第2回日本商品直送in中国」展示ブース

調査期間: 平成24年8月24日～8月26日(データ化・分析は含まず)

調査対象: 展示会への来場客

サンプル数: 625名

<実施方法>

① アンケートの設計・実施

② 分析

8. 調査分析結果

<調査結果>

① 街頭調査

- 1) 街頭調査の結果、上海在住のうち、約3割が「プレミアムマンガアニメツアー」の潜在顧客であり、プレミアムな体験にお金を払ってもよいと考えている。
- 2) 上海富裕層の大半は日本のアニメ・マンガファンであり、訪日の機会があれば、アニメ・マンガに関連した場所を訪れてみたいと希望している。
- 3) アニメ・マンガ関連の人気旅行体験は、知名度があるイベント・テーマパークへの参加への関心がある一方、作品の舞台「聖地」の知名度はまだ限定的である。
- 4) プレミアムマンガアニメツアーに「プレミアムな体験」、「限界・特別な体験」として参加する場合、「非公開」、「特別な演出」、「非売品」への関心が特に高い。
- 5) 旅行情報の収集において、ネットを含む口コミやSNSなどのソーシャルネットワークを活用する度合いが非常に高い。

② 展示会アンケート

- 1) 展示会の消費者は比較的若い年齢のファンが多く、年間所得は低め。
- 2) 展示会によって、「日本に行きたい気持ちが高まった」と回答した層は全体の7割強に上る。
- 3) アニメ・マンガ関連の旅行体験への関心は高く、ショッピングやイベント参加への高い興味が示されている。

I 本年度事業の“結果”③(ブランド認知)

- 展示会、各種媒体、小型ショップでの訪日プロモーションを実施した。ブックレット、チラシの配布、通信社による展示会での取材による情報発信で想定以上のリーチ人数を記録した。

凡例 必須記入

1. 施策の分解			2. 成果指標	3. 目標(本年度)	4. 結果(本年度)	5. 実際に計測に用いた手法	6. 目標値との差分理由/説明		
目的	施策名	分野							
ブランド寄与	上海展示会	コンテンツ(マンガ、アニメ)	■リーチ人数	50,000 人	273.5 万人	<ul style="list-style-type: none"> ■期間中の来場者数計測 ■メディア媒体発行部数 ■TV視聴者数 	<ul style="list-style-type: none"> ■概ね良好なリーチ人数を記録 <ul style="list-style-type: none"> ・実施3日間で35,000人の集客を記録 ・ブースで訪日を促進するブックレット、訪日ツアー募集チラシ各5,000部配布 ■メディアによる情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・中国のテレビ局の取材を受け、中国内において本事業が紹介された。(視聴者数:約270万人) ・日本メディアの通信社の取材も複数あり、媒体による情報発信が実施された。(日本国内:NHKニュース視聴者数:約3,000万人、露出メディア発行部数:約711万部) 		
			+ 来場者数	50,000 人	35,000 人			<ul style="list-style-type: none"> ■展示会での商談数 ■広告媒体発行部数 ■チラシ印刷部数(配布部数) 	<ul style="list-style-type: none"> ■富裕層向け、アニメファン向けに展示会、広告告知、チラシ配布等でツアープロモーションを実施
			+ メディア露出	-	270 万人(部)				
	ツアー企画	コンテンツ(マンガ、アニメ)	■リーチ人数	214.25 万人	214.24 万人	<ul style="list-style-type: none"> ■展示会での商談数 ■広告媒体発行部数 ■チラシ印刷部数(配布部数) 	<ul style="list-style-type: none"> ■富裕層向け、アニメファン向けに展示会、広告告知、チラシ配布等でツアープロモーションを実施 		
			+ 展示会	100 人	86 人				
			+ 広告媒体	214 万部	214 万部				
	小型ショップ出店	コンテンツ(マンガ、アニメ)	■リーチ人数	344,850 人	406,665 人	<ul style="list-style-type: none"> ■ショップ担当者より報告 	<ul style="list-style-type: none"> ■想定以上のリーチ人数を記録 <ul style="list-style-type: none"> ・ショップで配布した自治体によるチラシ、訪日プロモーションブックレットは予想以上に配布することができた。 ・ショップ訪問数(予想:3,000人/日 結果:4,000人/日) ・メルマガ配信数:15万会員 ・ウェブサイトPV数(予想:450数/日 結果:505数/日) ・ショップで上映した映像により、ショップへ立ち寄った客が想定以上いた。 		
			+ 訪問者数	180,000 人	240,000 人				
			+ メルマガ・WEB	164,850 数	166,665 数				

I 本年度事業の“結果”⑤(ブランド認知・リスト)

• 今年度におけるメディア露出・イベント露出一覧の結果は以下のとおり。

凡例 必須記入

7.露出したメディア名／リアルイベント名

メディア露出一覧

メディア名称	露出期間/時期	露出量・規模
■共同通信社	■8/24	■約1,200件の新聞社、放送局等に配信
■NHK/NHKニュース7	■8/25	■視聴率:23.8% ■視聴者数:約3,000万人
■国内地方新聞各社	■8/16～8/25	■発行部数:計約771万部
■時事通信社	■8/27	■約140件のメディアに配信
■ICS(International Channel Shanghai)/中日之橋	■9/2	■視聴者数:約270万人

イベント露出一覧

イベント名称	実施/露出期間	露出量・実施規模
■上海展示会	■8/24～8/26	■集客数35,000人 ■チラシ、ブックレット計10,000部配布
■北京朝陽公園日中友好祭り(日中国交回復40周年記念)	■9/1～9/3	■チラシ1,000部配布

■ 「概要編」

- ① 今年度の“結果”
- ② 今年度事業からの“学び”
- ③ 次年度以降の“計画”
- ④ 政策に関する“提案”

- ・ 厳しい国際情勢を踏まえ、今回の中国におけるビジネスモデルを元に、他アジア各国に対してもプレミアムマンガアニメツアー事業を展開していく必要がある。

凡例 必須記入

1. 想定しうるビジネスモデル: プレミアムアニメマンガツアー事業

ターゲット市場・顧客の見立て

<ターゲットエリア>

- 上海・北京・香港からアジア各国へ拡大展開していく必要性あり

<ターゲット顧客>

- アニメに関心が高い富裕層を中心に据え、一般のアニメ愛好者にも広げていく

<上記を選定した理由>

- アニメに関心が高い富裕層

通常販売されている日本への格安ツアーのような価格優先型ではなく、特別感、優越感を重視するなどの経験優先型の傾向が強いため。

- アニメ愛好者

消費力、愛好者コミュニティでの情報波及力が非常に大きいため。

商品・サービスの概要/あり方

<対象の商品・サービス>

- 経験優先型の富裕層が喜ぶツアー商品の企画
 - ・ 非公開施設(制作現場等)見学やアニメ作品の制作関係者の特別トークイベント。
 - ・ 限定イベント、限定品のショッピング等への参加。
 - ・ 非売品のアニメ・マンガグッズがお土産としてもらえる。

<販売方法>

- 富裕層へのアプローチが可能な販売方法を見出す
 - ・ 単に見本市での展開では、一般のアニメファン以外にはなかなか目に触れず、旅行雑誌での告知でも旅行ファン以外の富裕層にはリーチしづらいため、富裕層の旅行情報の収集の主流となっているウェブサイトやSNS等も積極的に活用する。

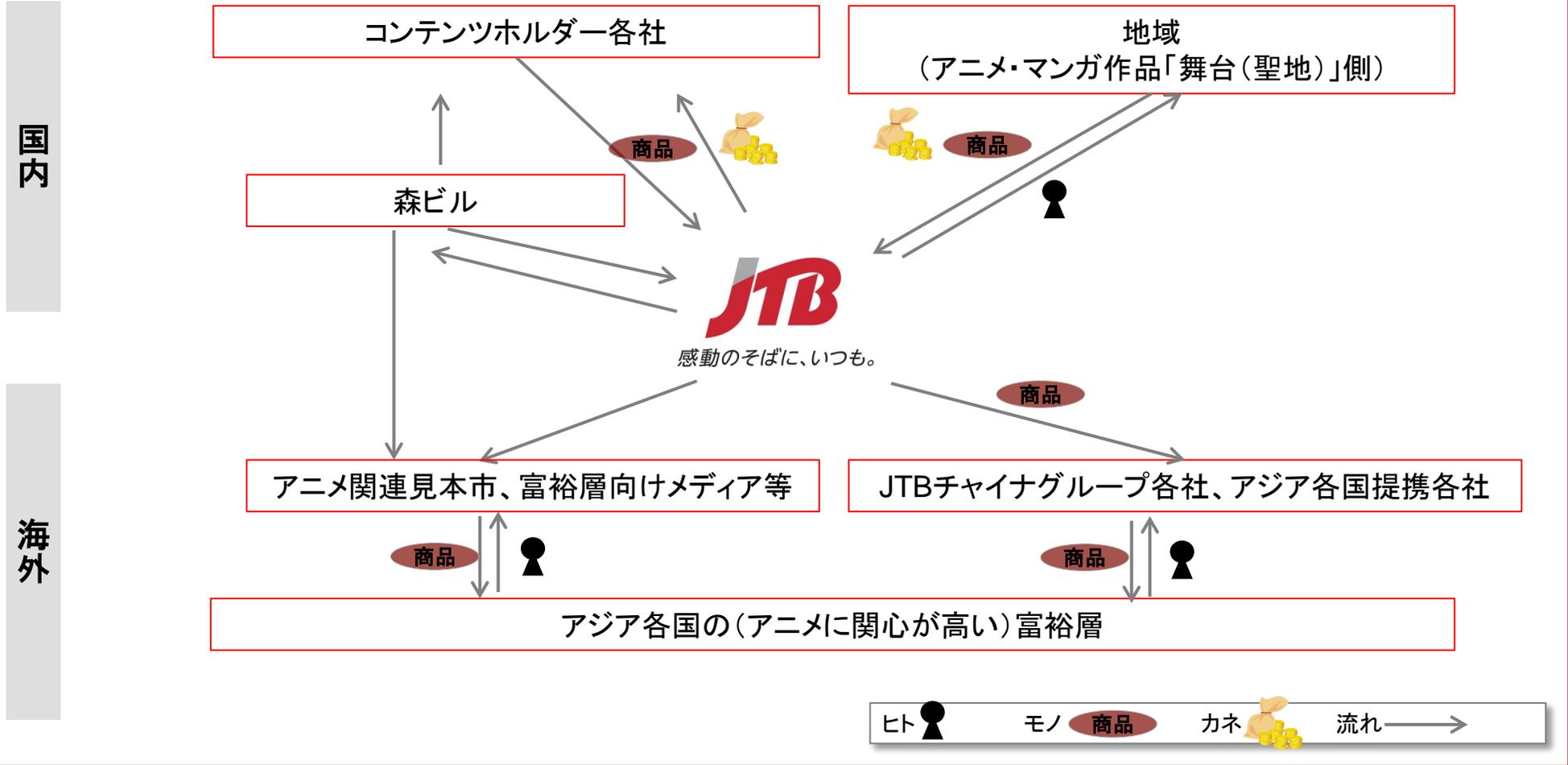
果たすべき機能

- 日本企業にしかできないツアー企画
 - ・ 国内コンテンツホルダー等との連携により、通常では体験できない要素を盛り込み、ツアー参加者が特別感を得られるよう、独自性の高いツアーを企画。
- 現地でのターゲット層に向けた販促、集客
 - ・ 現地のターゲット層に情報を届けられるよう、信頼性の低いマスメディアの発信だけでなく、パワーブロガーなどの個人で発信力の高いキーマンを抑えた販促を検討。
- 参加者の満足度を高め再訪意欲を高める
 - ・ ツアー参加者が高い満足度を感じ、帰国後も口コミ等で周囲の訪日促進につながるよう、ツアー中におけるホスピタリティ等にも配慮する。

- 今回の中国における実施事業を元に、他アジア各国に対してもプレミアムアニメマンガツアー事業を展開していく必要がある。

2. ビジネスモデルイメージ(プレミアムマンガアニメツアー事業)

ヒト・モノ・カネの流れイメージ



- 中国・香港から他アジア各国へ展開していくと同時に、商品企画にも高付加価値をつける必要がある。

凡例 必須記入

3. 売上拡大プロセスと手段(1): プレミアムマンガアニメツアー事業

学び(インタビュー/アンケート結果より)

取り組むべき手段・方向

どこ・誰に

「ターゲットエリア・
ターゲット顧客」設定

- 上海・北京・香港からアジア各国へ展開を拡大していく必要性あり
- 中国からの団体での訪日旅行は、国際情勢に敏感に影響を受けやすいため、アジアからのインバウンド推進としてビジネスモデルとして推し進めていくためには、影響の少ない地域も視野に入れて展開をしていく必要がある。
- ターゲット層の旅行情報収集方法をリサーチする
- 様々なツアープロモーションを実施したが、想定していたターゲット層にリーチできなかった可能性がある。

- 台湾、マレーシア、シンガポール等他地域での展開を同時に進める
- ターゲット層が利用する情報収集サイト等を探し、的確なプロモーションを展開する。

何を

商品・サービスの
「製造・選定」

- プレミアムマンガアニメツアーとしての高付加価値をつけた商品企画
- 国内コンテンツホルダー各社と連携しながら、個人旅行では得られない体験を提供するための商品企画を行う。
(アニメ制作現場の見学、声優とのファンミーティングなど)

- コンテンツホルダーにもメリットを与えられるツアー商品構成が必要

- 富裕層に特化した告知、販売体制と、現地での強力なチャネルを持つ必要がある。国内側の受入体制を整備する。

凡例 必須記入

3. 売上拡大プロセスと手段(2): プレミアムマンガアニメツアー事業

学び(インタビュー/アンケート結果より)

取り組むべき手段・方向

誰と

「企業コンソーシアム」
のあり方

- 中国での販売展開は、確実に富裕層に届くためのルート確保が必要
 - 高付加価値の旅行販売となるため、一般的な見本市やショップ販売では得られない、富裕層へ直接リーチする販売ルートの確保が課題となるため、そのためのコンソーシアムが必要。
- 国内コンテンツホルダー各社、地方自治体との協力体制
 - 様々な魅力あるツアー商品を企画するためには、多くのコンテンツホルダー、地方自治体との協力体制が必要になってくる。ツアー受け入れ側にもメリットのあるコンソーシアムを組織化する。

- 富裕層に特化した告知、販売体制の見直し
- 作品と作品の舞台となる地域との連携体制の構築

誰が

「ビジネスプロデューサー」のあり方
(中心的にPJを推進した人物)

- 中国での発信力の高い人材(特にアニメに関するパワーブロガーなど)の確保が重要
 - 今後を見据えるため、中国人富裕層やファミリー層、アニメファン層に影響力の大きい人材をモニターツアーに招待するなどの対策が必要。
- ニーズに合わせた商品の企画力と実行力がある
 - コンテンツホルダーとの調整力、交渉力があること。
 - プレミアムな商品を企画し、商品化できること。

- 現地での富裕層、アニメ人脈の構築
- 魅力あるツアー商品を企画し、商品化する

- 売上拡大のため、ネットを活用した宣伝戦略と、ブランド価値向上が不可欠である。

凡例 必須記入

3. 売上拡大プロセスと手段(3): プレミアムマンガアニメツアー事業

	学び(インタビュー/アンケート結果より)	取り組むべき手段・方向
<p>どの販路で 「効果的な流通方法」</p>	<p>■旅行の購買傾向を分析するとともに、都市部でのインターネット販売展開を強化</p> <ul style="list-style-type: none"> • 北京・上海などの大都市では、旅行の窓口販売が他の地域と比べて減りつつあるという状況を把握し、ネット販売の強化を推し進める必要がある。今年度は、大々的なネット販売を実行しなかったため、ツアー商品をターゲット層にリーチできなかった。 	<p>■旅行のネット販売の強化のため、宣伝戦略を見直し</p>
<p>どんなブランドを 「訴求すべき要素・コンセプト」</p>	<p>■JTBチャイナ「悠逸」商品のさらなるブランド向上が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> • 中国での唯一の日本旅行ブランド「悠逸」ではあるが、現状は国際情勢の影響を受けやすい「団体旅行」に特化した販売を行っている。 • 日本旅行といえば「悠逸」と中国国内で認知されるようになる。 • 国際情勢の厳しい中でも、ビジネス需要などを中心に影響が少ない旅行分野があることから、さらなるブランド力向上を目指して、全方位的に強化していく必要がある。 	<p>■JTBブランド「悠逸」の価値向上</p>

- 商品の価値向上と、告知力の両面の強化が必要である。

凡例  必須記入

3. 売上拡大プロセスと手段(4):プレミアムマンガアニメツアー事業

学び(インタビュー/アンケート結果より)

取り組むべき手段・方向

■ ツアー商品そのものの価値を向上させ、販売力を強化する

- ツアー商品内容の特別感の演出を高め、訪日した中国人の満足度を上げるとともに、観光客の口コミも含め、さらなる告知を強化することで、観光のみの目的で来日している中国人にもう一度日本へ来てもらうための動機づけを促進する。
- 様々なプロモーションを実施したのにも関わらず、ツアーの申込には至らずモデルツアーを実施することが出来なかった。ツアー商品に魅力がなかったのか、ターゲット層にリーチできなかったのか、国際情勢が影響したのか、何が原因なのかを分析することで、今後の商品企画、販促方法に活かす必要がある。

- 商品力、告知力の両面を強化
- 実施したプロモーション計画の見直し

どう浸透させるか

「効果的な販促方法」

- 中国における旅行申込のプロセスを見直し、雑誌広告に頼らない告知を行うことにより、コストの見直しを行う。

凡例 必須記入

4.コスト・ボトルネック(1):プレミアムマンガアニメツアー事業

	項目	想定されるボトルネック(主にコスト)の詳細・原因	対応手段/方向性
<p>定量的ボトルネック (賃料・人件費・コミッション等 主にコスト面)</p>	<p>■広告費用</p>	<p>■中国での雑誌広告などの媒体料が高額</p> <ul style="list-style-type: none"> 中国人の旅行申込のきっかけは、未だに新聞・雑誌などの紙媒体が有力である一方で、特に雑誌広告については、媒体資料を作っていない媒体が多く、効果も不明確で、媒体費用は大変高額である。 	<p>■雑誌媒体以外も検討の必要性あり</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行の申込を促す他の媒体の活用も、積極的に取り入れる。

Ⅱ 今年度事業からの“学び”⑧(定性的ボトルネック)

- 中国人の旅行申込みプロセスを再度研究することと同時に、中国の旅行会社では企画できないような商品開発が必要である。

凡例 必須記入

4.コスト・ボトルネック(2):プレミアムマンガアニメツアー事業

	項目	想定されるボトルネック(コスト以外)の詳細・原因	対応手段/方向性
定性的 (商慣習・宗教・人材等)	■中国人への旅行販売	■中国人の旅行申込みは、中国旅行会社に対して行う習慣が存在 <ul style="list-style-type: none">日本同様、中国人が旅行を申し込む際、特に商品内容に違いがなければ、中国の旅行会社に申込を行う傾向がある。	■日本の旅行会社ならではの商品内容の強化が必要 <ul style="list-style-type: none">制作会社の訪問などアニメに関する特別体験として、中国の旅行会社では決して企画できない商品内容により魅力を向上させる。

- 事業が定常化したフェーズ(2014年程度を想定)時のビジネスモデルは以下のとおり。

凡例 必須記入

1. 想定しうるビジネスモデル: 小型ショップ事業

ターゲット市場・顧客の見立て

<ターゲットエリア>

- 上海市内をターゲットとし、中国全土に拡大

<ターゲット顧客>

- 日本のアニメ・マンガに興味がある10~30代が対象

<上記を選定した理由>

- 新しい文化への敏感度及び普及力の高さ
 - 総じて周辺のエリアや顧客層への普及力がある
- 将来のビジネス(チェーン展開)への布石
 - 将来的に中国全土への文化普及、ショップ展開への影響力が期待できる

<ターゲットエリアにおける消費者の動向分析(基本的な政治・経済・政治上の分析含)>

- 現地の日本アニメ好き消費者はアニメ・マンガ関連グッズへの熱狂的な消費行動が見られる
- アニメ・マンガ愛好者コミュニティでのオンラインによる情報波及力が強い

商品・サービスの概要/あり方

<対象の商品・サービス>

- コンテンツを現地ブランドとコラボさせ、新しい形のアニメ・マンガ関連グッズを実現
 - 現地ブランドとコラボすることで、コンテンツの認知度を高め、顧客層を拡大する

<仕入・製造・調達方法>

- 現地産業との提携
 - コンテンツ商品化許諾を受け、現地ブランドの既存商品とコラボデザインを企画
 - 現地工場で製造し、コストを大幅に削減

<販売方法>

- ECサイトでのBtoC、実店舗でのBtoC/BtoB
 - 現地百貨店等での実店舗販売から、将来的には店舗への卸し販売へ発展し、ロット数を増加
 - ECサイトで販売、オンライン利用で知名度を加速させる

果たすべき機能

<国内>

- コンテンツホルダー各社にとって、海外展開のリスク低減・インセンティブ向上
 - コンテンツ商品化許諾、海外展開の交渉のとりまとめ
 - 効率的な商材ミックスの提示、売れ筋・成功事例・計画の提示等

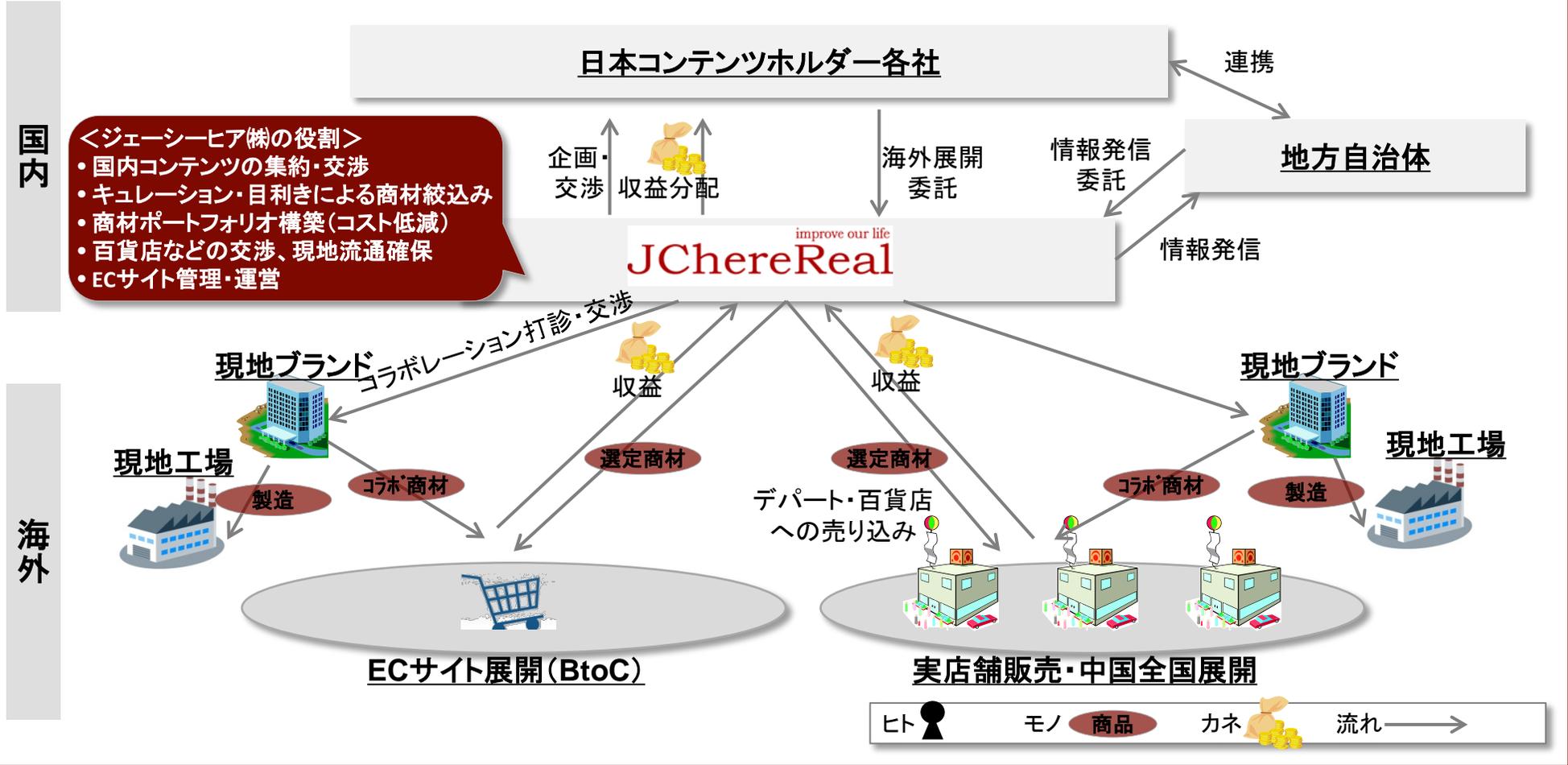
<海外>

- ブランドとの交渉・百貨店との関係構築、売り込み、ECサイトの管理
 - 現地ブランドとのコラボレーション機能
 - 現地百貨店との交渉、関係構築、将来的には売り込み機能
 - ECサイトの管理・運営

- 事業が定常化したフェーズ(2014年程度を想定)時のヒト・モノ・カネの流れは以下のとおり。
- ジェーシーシア(株)がプラットフォーム機能を担い、日本のコンテンツホルダー各社の海外展開を担当。

2. ビジネスモデルイメージ: 小型ショップ事業

ヒト・モノ・カネの流れイメージ



- 前述のビジネスモデルに到達すべく、当事業における効果的な事業拡大の手段は以下のとおり。上海といった中国全土のブランドが集積するエリアを第一歩とし、高品質且つデザイン性、話題性のある商材を展開していく

凡例 必須記入

3. 売上拡大プロセスと手段(1): 小型ショップ事業

学び(インタビュー/アンケート結果より)

取り組むべき手段・方向

どこ・誰に

「ターゲットエリア・
ターゲット顧客」設定

- 上海は話題性を引き起こす新アニメ関連商品の始発点として最適
 - 上海は中国全土からだけでなく世界からもブランドが集まってくる場所であり、中国事業展開には最も効率性、発展性が高い。また、情報普及力の高い顧客層が集積するため、中国全土のブームをリードできる可能性も高く、将来的に中国全土展開と想定する上での始点として最適である。
- 現地で感度の高いイノベーターがターゲットとして適切
 - 中国全土の[動漫迷](アニメファン)人口は1億人を超えると予測されている。
 - 現地消費者は高品質な商材への感度が高く、斬新な商材への受容性も高いと想定される。

- 上海を切り口に、中国全土に広げていく
- 感度の高いイノベーター的消費者を押さえる

何を

商品・サービスの
「製造・選定」

- 新規性のコラボ商品に受容性が高い
 - 一般的なアニメグッズはすでに普及しているため、既存コンテンツと現地エリアの新規コラボデザインで新鮮感、限定感を高める。
(例えば、今回のように上海の象徴的観光地「外灘」を背景に新規制作したオリジナルグッズなど)
- デザインでコラボの他、現地ブランドとの産業コラボによる商材開発の可能性もある
 - 現地ブランドとのコラボレーション(例: 日本の人気コンテンツと龍井茶の日中ブレンド茶等)することで、その知名度を活用し、コンテンツの普及を図る。

- 新規コラボデザインで新鮮感を与える
- 現地ブランドとのコラボレーションによる知名度の醸成

- チャレンジングなパートナーとコンソーシアムを構築し、ビジネスを拡大展開する。

凡例 必須記入

3. 売上拡大プロセスと手段(2): 小型ショップ事業

学び(インタビュー/アンケート結果より)

取り組むべき手段・方向

誰と

「企業コンソーシアム」
のあり方

- 現地エリアの施設とのコネクション機能を補完するコンソーシアムが必要
 - 現地で実店舗を運営管理する商業施設としては、日本のコンテンツ事業を理解し、積極的に新しい概念を取り入れるところと組むことが重要。
- 新企画に積極的で柔軟性の高い現地ブランドと組む
 - 現地ブランドの既存イメージ(商品のデザイン面、価格面)によって、コラボ内容が制約を受け、新商品の魅力にも影響が出るため、新たな開発に積極的で、柔軟性の高い現地ブランドと組むことが重要。

■ チャレンジングな施設、
現地ブランドとのコン
ソーシアム構築

誰が

「ビジネスプロデュー
サー」のあり方
(中心的にPJを推進した人物)

- 日中相互でコンソーシアムを構築すべく交渉、調整
 - 日本ではコンテンツホルダーが中国でビジネス展開したくなるようなメリット(コンテンツ使用料、グッズ売上等の還元など)を設け、一方の中国では現地ブランドがコンテンツとコラボレーションするようなメリット(日本のアニメファン層の取り込みなど)を設け、日中双方からコンソーシアムへの参加を集う交渉、調整が重要。

■ 日中相互から参加者を
集う交渉、調整

- 出店先の商業施設と連携することで、売上増加に繋げる。
- デザイン性のある高品質のオリジナル商品を継続的に開発していく。

凡例 必須記入

3. 売上拡大プロセスと手段(3): 小型ショップ事業

学び(インタビュー/アンケート結果より)

取り組むべき手段・方向

どの販路で

「効果的な流通方法」

- 商業施設のイベントスケジュールにショップも販促を合わせる
 - 例えば、今回は中国の旧正月が事業期間内であったため、商業施設が集中投下的に行うイベントに乗り、ショップも販促活動を積極的に行い、売上増加に成功したように、商業施設がにぎわう時期に合わせて集中的に販促を展開することで効果が高まる。
- 知名度の高い商材とコラボすることは有効
 - 既に有名な商材とのコラボレーションにより、顧客からの受け入れも早く、将来的には百貨店などへの売り込みにも有効。

■ ショップ周辺の環境を最大限に生かし、知名度の高い商材とコラボ

どんなブランドを

「訴求すべき要素・コンセプト」

- かつてないアレンジ性の強いデザインが求められている
 - 現在市販のアニメ関連商品と差別化できる、「色」、「コラボデザイン」などにアレンジ性を加えられたデザインが受けている。
 - 今回は「夜に撮影された上海バンド」の風景が商材の背景となり、「涼宮ハルヒ」のキャラクターが上海の外灘に立つという非日常性、限定感を感じさせるデザインができたことで、既存のアニメファンには新鮮に受け止められた。
 - さらに、日本発デザインの高い完成度が、アニメファンでない顧客層にも意外な好評価を受けた。

■ アレンジ性および日本発デザインの優位性をアピール

- 流動顧客を惹きつけるコンテンツ映像の放映

凡例  必須記入

3. 売上拡大プロセスと手段(4): 小型ショップ事業

学び(インタビュー/アンケート結果より)

取り組むべき手段・方向

■さまざまなチャネルを活用して情報を発信

- 今回は在上海領事館、徳島県など事業主体社以外の関係団体からも積極的に情報を発信した。行政、地方自治体、コンテンツホルダーなど様々なチャネルで情報発信することが重要。

■高いクオリティの日本コンテンツを目に留まるように見せる

- 展示会においても小型ショップにおいてもクオリティの高い日本コンテンツがモニター映像で流れることで、中国のアニメファン層は高確率で足を止めることがわかった。商材であるコンテンツ自体のディスプレイがそのまま販促になる。
- 放映された映像を鑑賞する中で、アニメコンテンツ背景にある日本文化にも注目し、インバウンドにも繋がる。

■活用できるチャネルからできる限り広く情報を発信

■コンテンツ自体を販促に活用

どう浸透させるか

「効果的な販促方法」

- 小型ショップ事業における定量的ボトルネックは以下の通り。

凡例 必須記入

4.コスト・ボトルネック(1):小型ショップ事業

	項目	想定されるボトルネック(主にコスト)の詳細・原因	対応手段/方向性
定量的ボトルネック (賃料・人件費・等主にコスト面)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 施設賃料 ■ 商品在庫にかかる関税 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 上海の商業施設賃料の高さ <ul style="list-style-type: none"> • 理想的な購買客層や高い流動顧客数を求めるにつれ、商業施設の賃料も高くなる。 ■ 輸入商品にかかる関税 <ul style="list-style-type: none"> • 中国でテストマーケティングをする上で商品を輸入する際にかかる関税の負担は小さくなく、在庫を大きく抱えるにはリスクが高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ スペースを最大限に活用する空間設計 <ul style="list-style-type: none"> • 例えば今回は吹き抜け空間を利用し、屋根にコンテンツによるコルトンを掲出し視認性を高めた。 ■ 保税販売システムの活用による在庫リスク軽減 <ul style="list-style-type: none"> • 上海商禾投資管理による新たな保税販売システムサービスを活用することで、実際に販売した商品にのみ関税がかかるようにし、売れ残った分は無税で日本に戻すことができる。

Ⅱ 今年度事業からの“学び”⑧(定性的ボトルネック)

- 小型ショップ事業における定性的ボトルネックは以下の通り。

凡例 必須記入

4.コスト・ボトルネック(2):小型ショップ事業

	項目	想定されるボトルネック(コスト以外)の詳細・原因	対応手段/方向性
定性的 (商慣習・宗教・人材等)	■商業施設側の商慣習	■現地商業施設側の商慣習やショップに対する規制 <ul style="list-style-type: none"> •取引の流れやショップイメージに対する制限などがある。(今回は直前に「目立ち過ぎる」という理由でショップの大きさを1/3以下に縮小させられている) 	<ul style="list-style-type: none"> ■変化に対応しやすい事業モデル、店舗什器を設計 <ul style="list-style-type: none"> •規模の縮小、撤退の指示といったカントリーリスクにも柔軟に対応できるよう、大きな店舗を構えるのではなく、小規模の拠点を複数展開する方針が有効。 ■現地商慣習を理解し、積極的に事業内容をアピール <ul style="list-style-type: none"> •制限を受けても多方面の観点から施設側を説得、交渉し続ける必要がある。

■ 「概要編」

- ① 今年度の“結果”
- ② 今年度事業からの“学び”
- ③ 次年度以降の“計画”
- ④ 政策に関する“提案”

Ⅲ 次年度以降の“計画”①(利益計画・PL)

- プレミアムアニメマンガーツアー事業が定常化したフェーズ(2014年程度を想定)時の利益計画および簡易なPLは以下のとおり。
- 売上高約15,000千円、うち利益は約1,500千円を想定

凡例 必須記入

1. 簡易な利益計画(2014年程度を想定)

	項目 (面的な展開、分野を超えた展開含)	規模感(数値)	左記導出の考え方
売上	■現地支店を活用した売上	■15,000千円	<ul style="list-style-type: none"> ■今年度事業のバイヤーの反応、客単価より推定 <ul style="list-style-type: none"> • 現地支店での売上(想定) 150千円 × 100名 = 15,000千円
費用	<ul style="list-style-type: none"> ■商品原価 ■プロモーション流通コスト(他、ECサイト管理など) 	<ul style="list-style-type: none"> ■80% ■10% (対売上比) 	<ul style="list-style-type: none"> ■今年度事業結果より大まかな数値を推定 <ul style="list-style-type: none"> • 他の中国人向けツアーの売価と比較し、競争力のある価格を設定するため、商品原価を見直す • ブランド力向上を推進し、告知や流通コストを下げるよう努力する
必要な投資	■(特になし)		
利益	■営業利益	■1,500千円 (約10%)	

Ⅲ 次年度以降の“計画”①(利益計画・PL)

- 小型ショップ事業が定常化したフェーズ(2014年程度を想定)時の利益計画および簡易なPLは以下のとおり。

凡例 必須記入

1. 簡易な利益計画(2014年程度を想定)

	項目 (面的な展開、分野を超えた展開含)	規模感(数値)	左記導出の考え方
売上	<ul style="list-style-type: none"> ■ECサイトでの売上 ■現地ショップでの売上 	<ul style="list-style-type: none"> ■10,800千円 ■5,400千円 	<ul style="list-style-type: none"> ■今年度事業の反応、客単価より推定 <ul style="list-style-type: none"> •ECサイト:平均上代750円と仮定、年間14,400商品を販売 •現地ショップ:平均上代1,500円と仮定、年間3,600商品を販売
費用	<ul style="list-style-type: none"> ■商品原価 ■コミッション ■プロモーション流通コスト (他、ECサイト管理など) 	<ul style="list-style-type: none"> ■40.0% ■5.0% ■30.0% (対売上比) 	<ul style="list-style-type: none"> ■今年度事業結果より大まかな数値を推定
必要な投資	<ul style="list-style-type: none"> ■ショップ棚代、施設賃料・保証料 	<ul style="list-style-type: none"> ■1,500千円 	<ul style="list-style-type: none"> ■今年度事業結果より大まかな数値を推定
利益	<ul style="list-style-type: none"> ■営業利益 	<ul style="list-style-type: none"> ■4,000千円 (約25%) 	<ul style="list-style-type: none"> ■類似の事例より推定

Ⅲ 次年度以降の“計画”②(想定新規雇用効果)

- 小型ショップ事業における雇用効果は以下のとおり。

凡例 必須記入

2.新規雇用効果

	想定される役割・機能	雇用人数(概算)	左記の根拠
国内市場 における効果	<p><1次効果></p> <ul style="list-style-type: none"> ■企画・交渉機能(各企業への営業、交渉、利益計画の企画等) ■プロデューサー機能(販促、施設交渉、ディスプレイ等統一的に管理) 	<ul style="list-style-type: none"> ■3名 ■1名 (展開店舗に応じる) 	<ul style="list-style-type: none"> ■今年度の事業実績で実際に必要だった機能より推定
海外市場 における効果	<p><1次効果></p> <ul style="list-style-type: none"> ■(店舗を開く場合)現地のマネージメント機能 	<ul style="list-style-type: none"> ■店舗当たり1~2名 	<ul style="list-style-type: none"> ■今年度の事業実績で実際に必要だった機能より推定

■ 「概要編」

- ① 今年度の“結果”
- ② 今年度事業からの“学び”
- ③ 次年度以降の“計画”
- ④ 政策に関する“提案”

・プレミアムマンガアニメツアー事業推進における、政府への提案・要望・改善点は以下のとおり。

凡例 必須記入

1.提案・示唆

	改善点・要望・提案	左記に至った根拠
政府の施策上の改善点・提案	<ul style="list-style-type: none"> ■中国でのジャパンコンテンツ展開における規制緩和の働きかけ <ul style="list-style-type: none"> ・中国でジャパンコンテンツ自体をもっと上映、販売できるよう規制が緩和されれば、コンテンツ自体でビジネスを展開でき、よりクール・ジャパンの魅力を訴求できる。 ■訪日促進のための制度整備 <ul style="list-style-type: none"> ・訪日ビザ取得を容易にするような支援。 ・日本のツーリストインフォメーションを現地に設ける。 ・日本の国際空港環境(距離、待ち時間など)の改善。 	<ul style="list-style-type: none"> ■中国でコンテンツ自体を放映、販売できないため、海賊版が横行するなどし、コンテンツホルダーが中国進出に慎重になっている。 ■日本に行こうと思っても躊躇してしまう、あるいは手続き等に時間がかかるなどのハードルがある。
民間の取り組みにおける提案	<p>特になし。</p>	

- 当事業推進における全体所感は以下のとおり。

凡例  必須記入

2. 全体の所感

■ターゲットである富裕層を強く意識した商品企画、販促展開が重要

- 富裕層をターゲットにインバウンドツアーを企画する場合、販売商品やツアーにおける訪問先や宿泊先等のメニューにおいて、富裕層向けに特化させ、通常販売されているパッケージ商品と比較し、+αの要素(特別感、優越感等)を感じさせる商品企画が重要となる。
- 富裕層への販促においても、一般的な媒体に限らず、富裕層対象のメディア、コミュニティにきちんとリーチすることが重要。

■中国現地での販促に強い旅行会社とのコラボレーションが重要

- カントリーリスクが高い中国からの訪日ツアーを実現するには、ターゲット層へ確実にツアーの情報、魅力等を届ける必要があるため、日系企業に限らず、現地事情に通じた販促ルートを開発しているパートナーと組むことが重要。

■発信力の高いキーマンの獲得が重要(マスメディアに頼らない情報発信)

- 中国ではマスメディアに掲載される情報の信頼性は日本ほど高くはなく、カントリーリスクを回避する上でも、個人でブログ、SNS等を活用し、非常に発信力、波及力の高いキーマンを獲得し、プロモーションに活用すべき。
- そういったキーマンを日本へ招待し、クール・ジャパンの魅力を発信してもらうなどの施策は有効であるとする。

■ 「詳細編」
(事業結果・学びについての詳細)

<p>事業目的</p>	<p>日本のマンガやアニメなどのコンテンツの魅力により、中国富裕層の訪日促進と、「泊まる、食べる、買う、体験する」という地域活性化の経済効果を狙い、「大きく稼ぐ」に繋げる。コンテンツと地域の観光資源発掘によりブランド構築し、段階的に情報発信する拠点を設ける。</p> <p>日本でしか出来ない聖地巡礼やイベント参加、スタジオ見学等の「体験」を組み込んだプレミアムマンガアニメツーリズムを中国でテストマーケティングする。富裕層に訴求するため、プロモーションでは日本のコンテンツ作品を様々な角度から捉え、マンガとアニメの連鎖関係やその源流である「原画」等を紹介すること、作品と地域の観光資源を連動して紹介すること等により、コンテンツと地域の魅力の相乗効果による新たなブランド構築を狙う。</p> <p>情報発信拠点として、まずは出店が比較的容易な小型ショップをテスト出店する。既に中国国内でビジネスを展開している企業と日本のコンテンツ企業をマッチングさせ、コラボレーションショップを出店し、上海での段階的クール・ジャパン情報発信拠点形成に向けてテストマーケティングを実施する。</p>
<p>事業計画</p>	<ol style="list-style-type: none"> ① 展示会出展 ② 小型ショップテスト出店 ③ クール・ジャパンの情報発信 ④ モデルツアーの実施 ⑤ マーケティング調査の実施
<p>実施期間</p>	<p>平成24年8月～平成25年3月</p>
<p>実施体制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 旅行会社：JTBコーポレートセールス ■ コンテンツ企業：角川書店、プロダクション・アイジー ■ インバウンド関連企業・団体：日本航空 ■ 展示会主催者、小型ショップ出店・運営：ジェーシーヒア ■ 森ビル(代表企業)

①展示会出展 概要

目的: 日本及び日本製品に興味がある人をターゲットとする展示会に出展し、コンテンツと地域を連動した展示や、関連商品のテストマーケティング等を行い、プレミアムマンガアニメツーリズムを中国富裕層に向けてアピールする。

展示会名: 第2回 2012 日本商品直送 in 中国

開催日時: 2012年8月24日～26日 10:00～18:00 (最終日のみ～17:00)

場 所: 上海展覽中心(上海中心地 静安地区)

主 催: 日本商品直送事務局

出展者数: 180社

来場者数: 約3.5万人

出展スペース: 約300m² (出展者の中では最大スペースで展開)

展示ブース名: 「日本动漫旅游」(日本アニメ観光)

展示構成:

①富裕層向けのアニメマンガコンテンツを活用した訪日ツアーのキャンペーン

- (1) アニメ・マンガ作品と、作品に登場する日本の各地域の観光資源を関連づけて展示
「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」× 秩父市
「輪廻のラグランジェ」× 鴨川市
「009 RE:CYBORG」× 六本木ヒルズ
「ヤマトタケル」× 鳥取県

(2) プレミアムマンガアニメツアーのPR・募集

②アニメ・マンガ関連の原画展示: マンガ・アニメ作品の世界観の関心と理解を高めるために、マンガとアニメの連鎖関係や貴重な「原画」等を展示・紹介

- (1) 安彦良和複製原画展示(「機動戦士ガンダム ジ オリジン」、「ヤマトタケル」)
- (2) 「009 RE:CYBORG」背景画展示

③コスプレイヤーステージ: 展示したアニメ作品の主要キャラクターのコスプレイヤーを登場させ、集客及び話題作りを行う。

④アニメ・マンガ関連グッズ商品の販売

⑤商談スペース・来場者アンケートの実施



①展示会出展 展示スペース構成

会場の設計上、必ず通過する動線のため、回遊性のあるデザインとした。各作品の世界を体験できるように、展示会のような仕様を目指した。

展示面積：約300m²

正面：コスプレイーステージ

Aゾーン：アニメ・マンガ作品と、作品に登場する日本の各地域の観光資源を関連づけた展示

A-1:「輪廻のラグランジェ」X 鴨川市

A-2:「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」X 秩父市

A-3:「ヤマトタケル」X 鳥取県

A-4:「009 RE:CYBORG」X 六本木ヒルズ

Bゾーン：アニメ・マンガ関連の原画展示

B-1:「009 RE:CYBORG」背景画展示

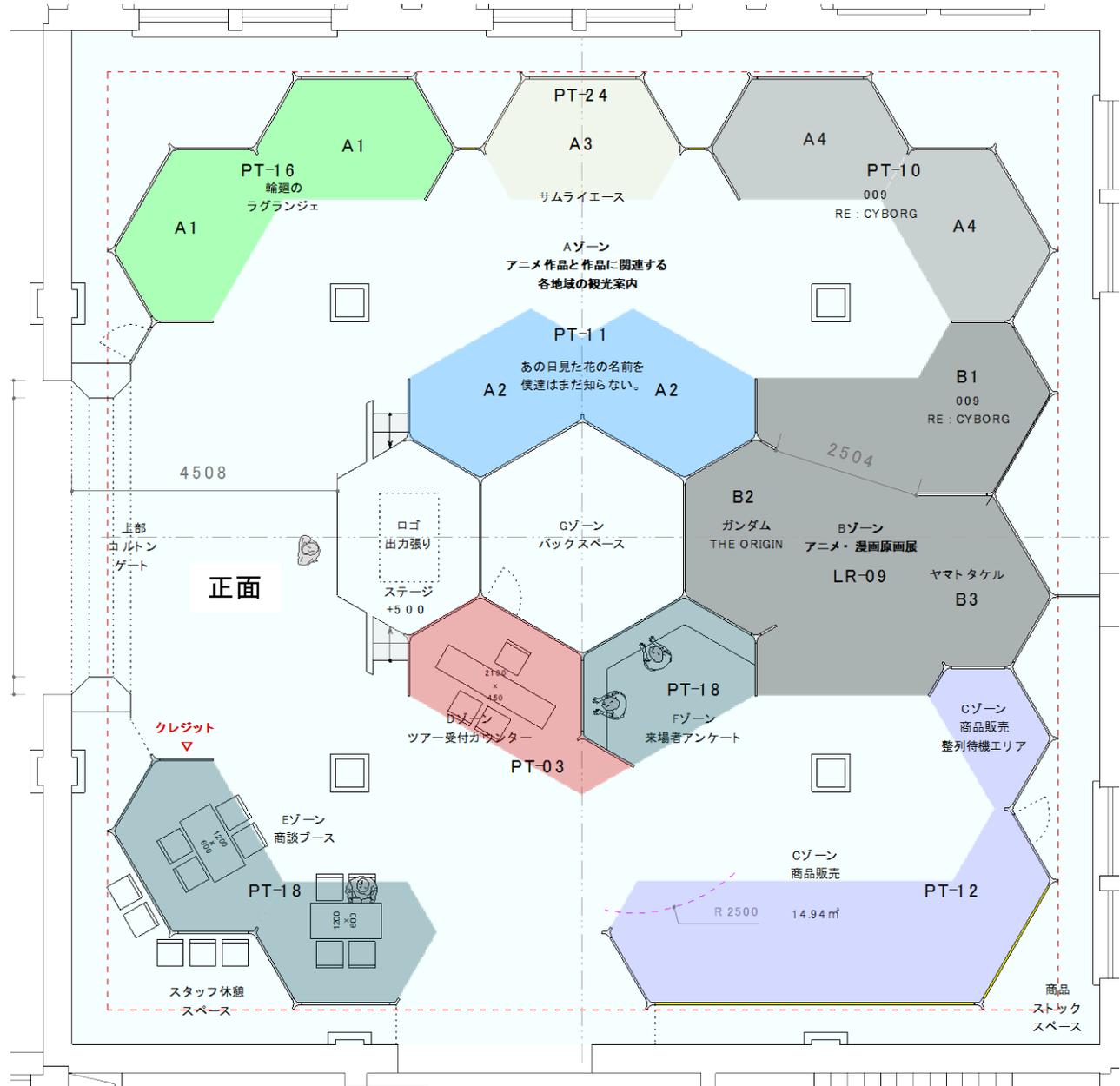
B-2:安彦良和複製原画展示

Cゾーン：アニメ・マンガ関連グッズ商品の販売

Dゾーン：プレミアムマンガアニメツアーの紹介・販売

Fゾーン：来場者アンケートの実施

Eゾーン：商談・マンガ雑誌閲覧スペース



①展示会出展 コスプレイヤーステージ

会場動線上、まず目にする場所に入ロゲート設置し、正面に展示ブースのロゴを配置。
アニメ作品のコスプレイヤーとキービジュアルを背景としたステージを設置することで、展示ブースの話題作りを目指した。

展示ブースのロゴ



日本アニメ観光
～自らアニメのシーンに出向いて、異国の風情を楽しみ尽くす～



入口ゲート



ステージには「輪廻のラグランジェ」に登場するメインキャラクター3人に扮したコスプレイヤーが登場



「輪廻のラグランジェ」のメインキャラクターのスタンディも配置

① 展示会出展 パネル展示

アニメ・マンガ作品と、作品に登場する日本の各地域の観光資源を関連づけた展示

作品内容、作品の舞台となった場所の観光情報をパネル展示。日本のマンガやアニメには実際の舞台になった場所が多く、その場所を訪れることで、作品の世界を体験できることをアピール。アニメ・マンガ作品を通じて訪日を促進した。

① 「輪廻のラグランジェ」× 鴨川市



展示パネルイメージ

② 「あの花の名前を僕達はまだ知らない。」× 秩父市



展示パネルイメージ

①展示会出展 パネル展示

アニメ・マンガ作品と、作品に登場する日本の各地域の観光資源を関連づけた展示

作品内容、作品の舞台となった場所の観光情報をパネル展示。日本のマンガやアニメには実際の舞台になった場所が多く、その場所を訪れることで、作品の世界を体験できることをアピール。アニメ・マンガ作品を通じて訪日を促進した。

③ 「009 RE:CYBORG」x 六本木ヒルズ



展示パネルイメージ

④ 「ヤマトタケル」x 鳥取県



マンガ雑誌「サムライエース」で連載中の作品を紹介。日本の各地が舞台になっていることを紹介。その一つの作品である「ヤマトタケル」と作品に登場した鳥取県の観光情報を展示。



展示パネルイメージ

①展示会出展 展示ギャラリー

アニメ・マンガ関連の原画展示

マンガやアニメの原画をアートギャラリーのような空間で展示し、新たなブランド構築を狙う。中国富裕層が日本のコンテンツに対して新たな興味関心と価値観を持つことを目指し、アニメ・マンガの価値付けを試みた。

「009 RE:CYBORG」背景画展示



作品に登場する場所(六本木ヒルズ、上海、ニューヨーク)の背景画を展示会用に制作し、展示した。



安彦良和複製原画展示



貴重な複製原画を展示。多くの来場者は作品に近づき、じっくりと鑑賞していた。



①展示会出展 アニメ・マンガ関連グッズ商品の販売

アニメイト上海の協力を得て、アニメ・マンガ関連商品のテストマーケティングを実施。客層が若年層であったこともあり、100円～500円程度の商品の売れ行きが良かった。人気商品は、ファン証明カードやクリアファイル等。

商品構成

商品価格帯 : 40元～300元 (300円～2,500円)

商品種類 : 約50種類 (265点)

文具、・装飾品 (ストラップ、ポスターなど)、マスコット、飲食具、コレクション (トレーディングカードなど)、カバン、服装、パンフレット等

販売した作品 : 初音ミク、デュラララ!、Fate/Stay night、夏目友人帳、家庭教師ヒットマンREBORN、青の祓魔師等

売上 : 22,740元 (約30万円)



前回の出展より売上が落ちた原因として、来場者数が減ったことと、商品構成、店舗レイアウトが考えられる。



①展示会出展 プレミアムマンガアニメツアーのPR・募集

プレミアムマンガアニメツアーのテストマーケティングを実施。10月催行予定のツアーのチラシ5,000部を配布するとともに、ツアーに関心がある人の事前登録を実施した。



ツアーのPR・募集

観光課職員の案内によるアニメ作品に登場した場所巡りや、人気観光地、アニメ制作スタジオを訪問する特別なツアーを企画

期間:2012年10月11日～15日(4泊5日)

料金:8380元(約10万4千円)

出発地:北京/上海

催行人数:最大80名

宿泊先:東京近郊ホテル

JTBカウンターにて事前登録

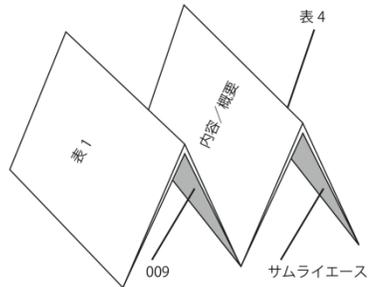
事前登録数:86名

	男性	女性	合計
10代	8	21	29
20代	14	26	40
30代	4	2	6
40代	1	2	3
50代以上	0	2	2
不明	1	5	6
合計	28	58	86

展示会開催期間(3日間)でのツアー申込はなし
 ツアー内容への満足度はあったが、人気のある他のアニメ作品に関連するメニューのリクエストもあった。

①展示会出展 展示ブックレット配布

来場者に訪日を促進するために、展示情報と同様の内容を記載した持ち帰り用ブックレット5000部を配布。



家に持ち帰った後も、捨てられずに保管してもらえるように、展示パネルと同様の充実した内容とした。ツアーの紹介と問い合わせ先も入れることで、ツアーに関心を持った人が問い合わせできるようにした。

サイズ：H360mm x W480mm (広げた時のサイズ)
H180mm x W120mm (折り畳んだ時のサイズ)



①展示会出展 日中関係の影響

日中関係の問題により、開催当日は25名余りもの警察官が会場に待機、巡回した。

デモや集団行動のきっかけに成り得るものを排除するために、会場外に列を作らないよう公安から強く指導されたことにより、館内の混雑具合に応じた入場制限ができなかった。

そのため、展示会全体が場所によって大混雑してしまい、回遊性に支障をきたし、出展ブースエリアの集客にも影響を及ぼした。



①展示会出展 来場者アンケートの実施

展示会による日本訪問の促進効果、および、アニメ・マンガファンへの日本訪問における具体的な関心事項の把握を目指し実施した。

調査方法: 記入式アンケート A4用紙1枚、定量回答中心
 調査主体: 展示ブースでアンケート配布・回収を実施
 調査場所: 展示会「第2回日本商品直送 in 中国」日本动漫旅游ブース
 調査期間: 2012年8月24日~26日(展示会実施期間)
 調査対象: 展示会への来場客 (日本アニメ・マンガのファン層)
 サンプル数: 625名



展示会アンケートにおける検証事項

	検証事項
参加者像	<ul style="list-style-type: none"> 日本アニメ・マンガファンの消費者像は?(年齢層、性別、年収等)
展示会による日本訪問への促進効果	<ul style="list-style-type: none"> 展示会の参加者は、どの展示に関心を持ったか? 商品販売コーナーはどの程度利用したか? 今回のような、コンテンツと地域を関連付けた展示は、日本訪問への関心度を高める効果があるか?
アニメ・マンガ関連の訪問・体験へのニーズ	<ul style="list-style-type: none"> 日本アニメ・マンガのファン(展示会来場者)のうち、日本のアニメ・マンガに関連した旅行体験がしたいと考える層はどの程度いるのか? 具体的に、アニメ・マンガに関連して、日本で行ってみたい場所・やってみたいことはどのようなことか? アニメ・マンガに関連して、特に関心のある「特別な体験」「プレミアムな体験」とはどのようなことか? (提示された選択肢以外に)日本への旅行において、アニメ・マンガに関連した訪問・体験についてどのようなニーズがあるのか?

① 展示会出展 展示会アンケート内容

第 2 回日本商品直送 in 中国 「日本动漫旅游」 アンケート
アンケートはお帰りの際に回収させていただきます。ぜひご記入下さいますようお願いいたします。

どの展示・コーナーに興味・関心を持ちましたか？
(複数回答可、該当するものに○をつけてください)

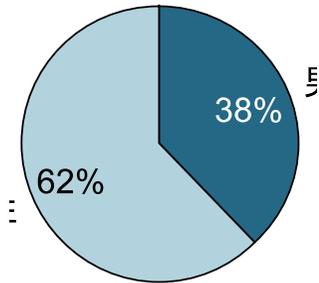
①展示会出展 展示会アンケート結果

展示会に来場した「日本アニメ・マンガファン」の消費者像は下記の通り。
比較的若い年齢のファンが多く、年間所得はやや低め

1

基本的属性 [ベース: 625名]

女性がやや多い



ブログ・SNS

テレビ・新聞・
雑誌等の広告 201

の
店頭 113

①展示会出展 展示会アンケート結果

展示コーナーへの関心度は概ね良好であり、特に「あの花」「安彦良和 原画 展示」が高い関心を集めたほか、商品販売コーナーへの興味も示されている

2 展示コーナーへの関心度合い



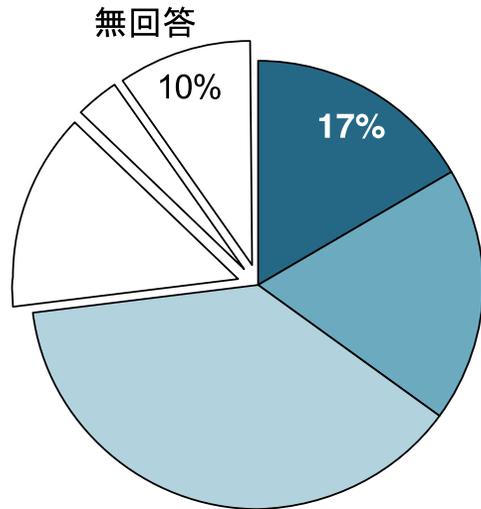
①展示会出展 展示会アンケート結果

本展示会によって、「日本に行きたい気持ちが高まった」と回答した層は全体の7割超に上った

2 本展示会による日本訪問の促進効果

今回の展示を見て、日本に行きたくなりましたか？
[ベース: 625名]

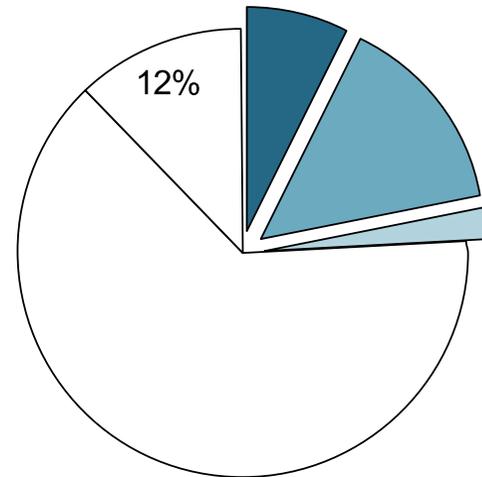
来場者の7割超に対し、日本訪問への関心度を高め・後押しする効果を創出している



なった

(参考)日本に旅行したことはありますか？
[ベース: 625名]

アニメ・マンガファンのうち、実際に日本に来たことがあるのは25%のみ

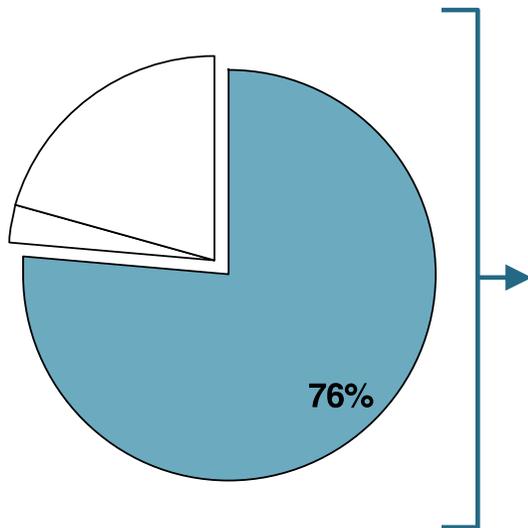


アニメ・マンガ関連の旅行体験への関心は総じて高く、特にショッピング・イベント参加への高い興味を示されている

3 アニメ・マンガ関連の旅行体験に対する関心の度合い

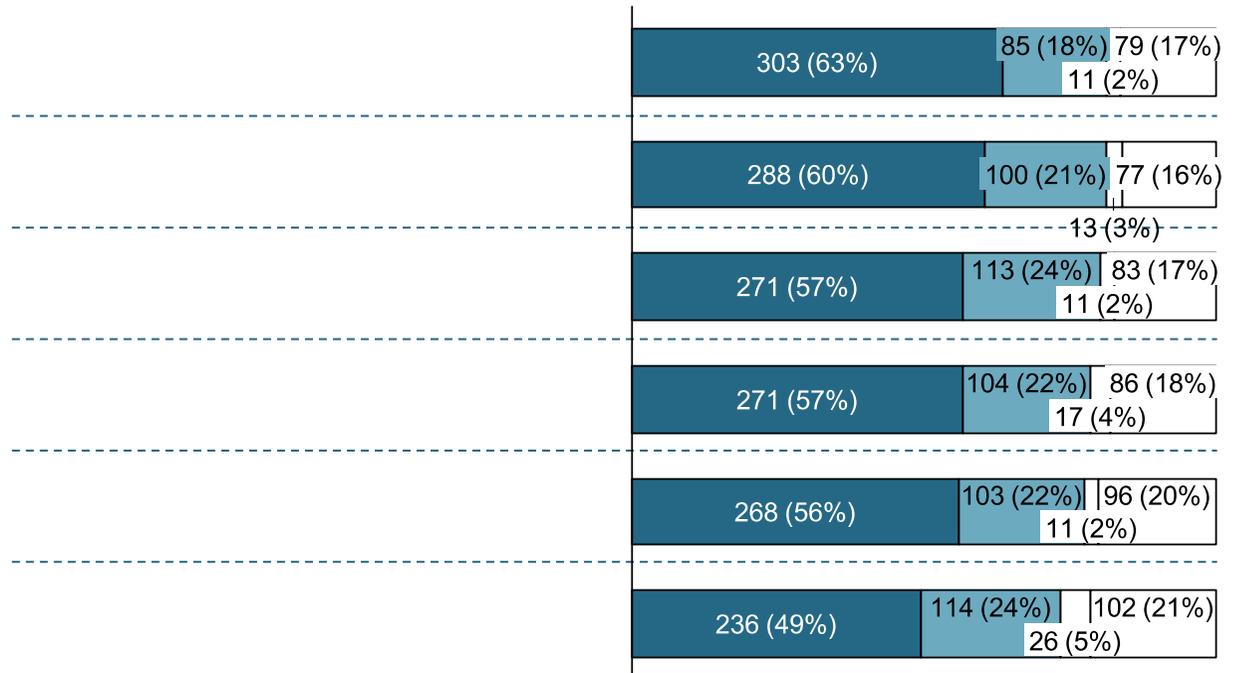
日本への旅行で、アニメ・マンガ関連の場所への訪問や体験をすることに興味がありますか？[ベース: 625名]

回答者のほぼ全員が「そう思う(興味あり)」と回答



具体的に、どのような訪問場所・体験に対して関心がありますか？(複数回答)
[ベース: 478名(「アニメ・マンガ関連の旅行体験に興味あり」)、数字は回答者数、()内は対ベース比率]
無回答

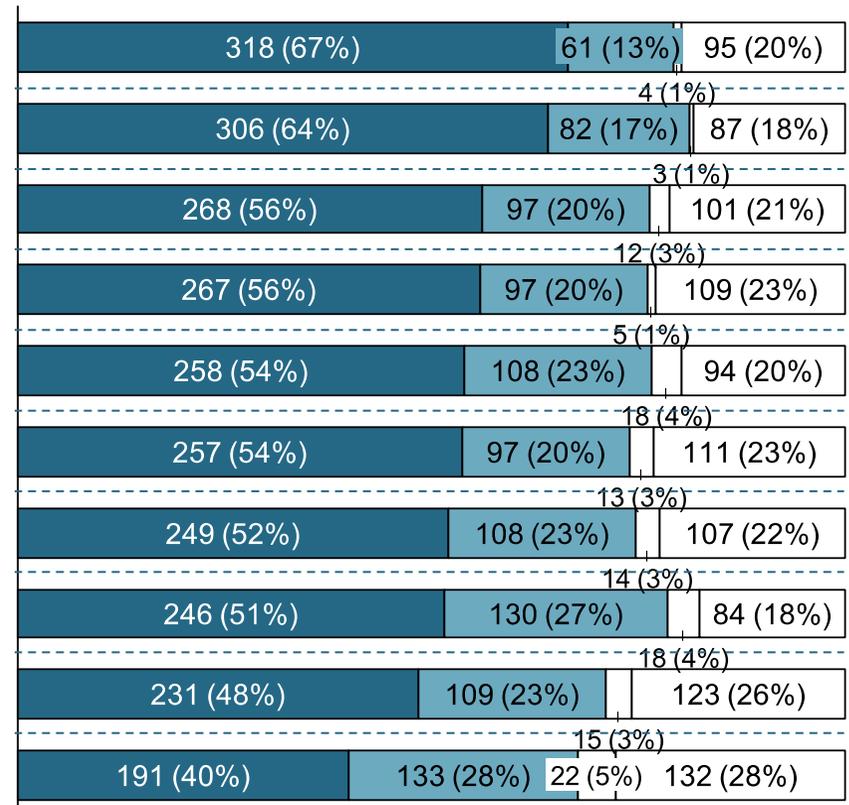
全般に高い関心が見られるが、特にショッピング・イベント参加への関心が高い



「プレミアムな旅行体験」についてはほぼ全ての項目で「とても興味あり」との回答が半数を超える

3 アニメ・マンガ関連の「プレミアムな旅行体験」に対する関心度合い

者数、()内は対ベース比率]



①展示会出展 展示会アンケート結果

日本アニメ・マンガに関するニーズとしては、多くの展示会参加者がコンテンツ名や人名ベースでの具体的な関心を持っているように見受けられた

3 その他日本のアニメ・マンガに関連したニーズ(抜粋)

ワンピース関連のテーマパークやイベントへのニーズが多数見られた



ワンピースをコンセプトにしたテーマパークができればぜひ行きたい！（同趣旨回答多数）



お台場のガンダムの見学



ちびまる子ちゃんの故郷！



コミックマーケットに行ってみたい(同回答複数)



テニスの王子様、BLEACH、世界一の初恋をテーマにしたシミュレーションアトラクションができないか



三鷹の森ジブリ美術館に行きたい(同回答複数)

制作者、声優など具体的な人名を挙げる回答者も



岸本斉史さん(NARUTO作者)と会える機会か、岸本さんの制作スタジオの参観機会が欲しい！



声優さんに会えるツアーがあればすごく嬉しいです！特に森久保祥太郎さんに会えるツアーと声優の体験ができるツアーを希望

その他、日本への訪問に関するニーズ



北海道に行きたい



富士山に登りたい！



桜、温泉、日本料理を楽しみたい



もっと旅程の選択肢があつたり、自由度が高ければよいのだけど・・・。



渋谷、銀座でショッピングを楽しみたい



もっと今回のような展覧会を計画して下さい！



全部やりたい！

①展示会出展 メディア露出結果

展示会出展へのメディア露出結果は以下の通り。共同通信社、時事通信社の取材があったことで、多くの媒体からの情報発信が実施された。また、中国のテレビ局の取材もあり、中国内において本事業の紹介が行われた。

媒体	タイトル	掲載・放映日時	視聴者数
NHK	日本製品は高い人気 上海で展示会	8/25(土)	約3,300万人
共同通信	日本商品展が上海で開幕 日中対立ものとせず、人気	8/24(金)	-
時事通信	アニメの舞台へ中国人観光客誘致=上海の日本商品展示会へ共同出展	8/27(月)	-
ICS(インターナショナルチャンネル)「中日之橋」	アニメを通じて地域への旅行を推進 実効果を追求するテーマ展開催	9/2(日)22時放送 放送時間:58秒のニュース(インタビューあり)	約270万人

媒体1	媒体2	新聞名	出版社	発売号	発売日	発行部数	カラー	サイズ	換算料金	見出し
新聞	その他新聞	日刊工業新聞(東京)	日刊工業新聞社	2012/8/16	2012/8/16	422,607	B/W	35.2 cm	¥483,261	「クール・ジャパンPR」 中国と上海と台湾で
新聞	その他新聞	日刊工業新聞(大阪)	日刊工業新聞社	2012/8/16	2012/8/16	422,607	B/W	35.2 cm	¥337,814	「クール・ジャパンPR」 中国と上海と台湾で
新聞	地方紙	東奥日報	東奥日報社	2012/8/25	2012/8/25	250,729	B/W	5.0 cm	¥155,000	尖閣問題「関係ない」!?
新聞	地方紙	河北新報	河北新報社	2012/8/25	2012/8/25	472,607	B/W	4.6 cm	¥138,000	日本製求め客どっと
新聞	地方紙	埼玉新聞	埼玉新聞社	2012/8/25	2012/8/25	146,295	B/W	4.2 cm	¥40,198	「政治は無関係」 秩父観光誘致も
新聞	地方紙	神奈川新聞	神奈川新聞社	2012/8/25	2012/8/25	213,021	B/W	4.8 cm	¥47,647	対立影響なく人気
新聞	地方紙	新潟日報	新潟日報社	2012/8/25	2012/8/25	488,208	B/W	4.6 cm	¥155,086	日中対立影響なし?
新聞	地方紙	富山新聞	富山新聞社	2012/8/25	2012/8/25	351,033	C	5.4 cm	¥672,800	上海で日本商品展
新聞	地方紙	北國新聞	北國新聞社	2012/8/25	2012/8/25	351,033	C	5.4 cm	¥672,800	上海で日本商品展
新聞	地方紙	静岡新聞	静岡新聞社	2012/8/25	2012/8/25	693,341	C	3.2 cm	¥246,800	日本商品展 上海で開幕
新聞	地方紙	京都新聞	京都新聞社	2012/8/25	2012/8/25	505,216	B/W	5.3 cm	¥143,858	日本商品展、上海で開幕
新聞	地方紙	大阪日日新聞	新日本海新聞社	2012/8/25	2012/8/25	7,701	B/W	5.0 cm	¥71,429	日中対立何のその
新聞	地方紙	日本海新聞	新日本海新聞社	2012/8/25	2012/8/25	169,657	B/W	5.0 cm	¥78,570	日中対立何のその
新聞	地方紙	山口新聞	みなと山口合同新聞社	2012/8/25	2012/8/25	88,120	B/W	5.2 cm	¥34,223	日本商品展、上海で開幕
新聞	地方紙	四国新聞	四国新聞社	2012/8/25	2012/8/25	206,253	C	4.2 cm	¥324,399	対立ものともせず人気
新聞	地方紙	高知新聞	高知新聞社	2012/8/25	2012/8/25	206,620	B/W	5.2 cm	¥121,680	上海の日本商品展人気
新聞	地方紙	愛媛新聞	愛媛新聞社	2012/8/25	2012/8/25	201,178	B/W	4.8 cm	¥122,059	日本商品 根強い人気
新聞	地方紙	西日本新聞	西日本新聞社	2012/8/25	2012/8/25	792,865	B/W	4.7 cm	¥120,856	上海で日本商品展
新聞	地方紙	佐賀新聞	佐賀新聞社	2012/8/25	2012/8/25	140,469	C	4.5 cm	¥165,250	上海で日本商品展
新聞	地方紙	大分合同新聞	大分合同新聞社	2012/8/25	2012/8/25	220,708	C	5.2 cm	¥485,559	「政治は無関係」人気
新聞	地方紙	宮崎日日新聞	宮崎日日新聞社	2012/8/25	2012/8/25	218,935	B/W	5.2 cm	¥124,447	日本商品人気高く
新聞	地方紙	南日本新聞	南日本新聞社	2012/8/25	2012/8/25	357,028	C	4.4 cm	¥511,176	日本商品、上海で大人気
新聞	地方紙	沖縄タイムス	沖縄タイムス社	2012/8/25	2012/8/25	185,439	C	4.6 cm	¥364,311	日本使用品 中国で根強い人気
WEB	専門サイト	J-Net21			2012/8/16				¥113,220	森ビル、「クール・ジャパン」PR- 上海と台湾で
WEB	専門サイト	apparel-web.com			2012/8/25				¥38,652	アニメの舞台へ中国人観光客誘致=上海の日本商品展示会へ共同出展

7,111,670

¥5,769,095

①展示会出展 メディア露出結果

NHK NEWSWEB

トップページ > 経済ニュース一覧 > 日本製品は高い人気 上海で展示会

ニュース詳細

日本製品は高い人気 上海で展示会

8月25日 18時2分



中国の上海で日本の中小企業の製品を集めた展示即売会が開かれ、反日デモへの警戒が続くなかでも、品質が高い日本製品への人気を反映して大勢の人が訪れています。

この展示即売会は、日本の中小企業が中国市場に進出するのを支援しようと、ネット販売会社などが26日までの3日間の予定で企画したもので、およそ200の企業などが出展しています。

会場では、日本のアパレルや化粧品、工芸品のほか、中国でも人気が高い日本のアニメの舞台となった、日本国内のさまざまな地域を回る観光ツアーのコーナーも設けられていました。

沖縄県の尖閣諸島の領有権を巡って日中関係がぎくしゃくし、中国の一部の都市では今月19日に大規模な反日デモが起こって警戒が続いていますが、品質が高い日本製品への人気を反映して、展示即売会は24日と25日で2万5000人が訪れる盛況ぶりとなっています。

訪れた人は、製品を盛んに手に取っては担当者に質問したり、価格を確かめたりしていて、このうち若い女性は「政治と経済や文化は切り離すべきだ」と話していました。

また男性の1人は「領土問題は棚上げが一番。両国とも冷静になったほうがいい」と話していました。一方、日本企業の担当者は、「反日デモの影響はそれほどないというのが実感だ。日本製品への信頼は高いので、市場はこれからも拡大していくと思う」と話していました。

NHK
2012/8/25

①展示会出展 メディア露出結果

※配信記事全文

日本商品展が上海で開幕 日中対立ものとせず、人気

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐり日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していった。約5万人の来場を見込む。

来場した上海市の男性（57）は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」（森ビルの担当者）と話していた。

※産経新聞WEB掲載

日本商品展が上海で開幕 警備増強も杞憂の人気

2012.8.24 18:28

中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐり日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していった。約5万人の来場を見込む。

来場した上海市の男性（57）は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。（共同）



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会＝24日午前(共同)

共同通信
2012/8/24

①展示会出展 メディア露出結果

アニメの舞台へ中国人観光客誘致=上海の日本商品展示会へ共同出展

【上海時事】中国・上海市で24日開幕した日本商品展示会で、角川書店やJTB、日本航空などが組み、日本のアニメや漫画の舞台となった場所へ中国人観光客の誘致を図る試みを始めた。富裕層をターゲットに5日間約10万円の「アニメ・マンガ聖地巡礼ツアー」も募集。日本が世界に誇るコンテンツであるアニメ・漫画を武器に観光客を呼び寄せ、地域振興につなげる狙いだ。

出展は、経済産業省の「クール・ジャパン戦略推進事業」の一環。街づくりのノウハウを持つ森ビルが企画・運営を担当した。会場では、テレビアニメの「輪廻のラグランジェ」（千葉県鴨川市）と「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」（埼玉県秩父市）、10月公開の映画「009 RE: CYBORG」（東京・六本木ヒルズ）、連載漫画の「ヤマトタケル」（鳥取県）の4作品とその舞台をパネルや映像で紹介した。

森ビルの矢部俊男・都市開発本部総合計画統括部メディア企画室長は「違法コピーの作品ではなく、高品質な本物を日本に見に来てほしい」と強調。10月上旬の「聖地巡礼ツアー」ではツアー参加者限定で「009」の先行試写会も計画している。

この展示会は「第2回2012日本商品直送in中国」。3月に上海で開催した第1回に続くもので、ファッション、健康、工芸品、食品などさまざまな分野から約200社・団体が出展。26日までの3日間で5万人の来場者を見込んでいる。

時事通信
2012/8/27

①展示会出展 メディア露出結果

東 奥 日 報
TOO NIPPO
青森
'12.8.25

河 北 新 報
KAHOKU SHIMPO
仙台
'12.8.25

尖閣問題「関係ない」?

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわれた。

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会＝24日午前

尖閣問題「関係ない」? 上海 日本商品展示会が盛況

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわれた。

行ってみると笑った。不動産開発大手の千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。文化面から日中の結びつきを強めたい」（森ビルの担当者）と話していた。

対日関係悪化どこ吹く風 日本製求め客どっと 上海で大規模展示会

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわれた。

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品



上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会

「対日関係悪化どこ吹く風」にもかかわらず、日本製を求め客どっと上海で大規模展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわれた。

①展示会出展 メディア露出結果

埼玉新聞
SAITAMA SHIMBUN
さいたま
'12.8.25



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会
—24日午前（共同）—

**「政治は無関係」
秩父観光誘致も**
上海で日本商品展開幕
【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増やした。また、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。

約1800の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していった。来場した上海市の男性57人は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」（森ビルの担当者）と話していた。

神奈川新聞
KANAGAWA SHIMBUN
(横浜)
'12.8.25



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会
—24日午前（共同）—

日本商品展が上海で開幕 対立影響なく人気

約1800の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していった。来場した上海市の男性57人は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」（森ビルの担当者）と話していた。

R661-7 (6)
【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。

①展示会出展 メディア露出結果

新潟日報
NIIGATA NIPPO
新潟
'12.8.25

日中対立影響なし？ 上海日本商品展にぎわう

【上海共同】中国上海で開幕した、尖閣諸島をめり込む大規模な展示会が「ことを受け、主催者は会



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会＝24日（共同）

場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわれた。約180の企業や団体が出展し、3日間をわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心して見守り、約5万人の来場を見込む。

「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」（森ビルの担当者）と話していた。

富山新聞
TOYAMA SHIMBUN
富山
'12.8.25

266/3(9)

上海で日本商品展

警備員増員にぎわう会場



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会＝24日午前（共同）

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中対立を背景に、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわれた。約180の企業や団体が出展し、3日間をわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心して見込む約5万人の来場を見込む。

む。不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」（森ビルの担当者）と話していた。

①展示会出展 メディア露出結果



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会
=24日午前 (共同)

北國新聞
HOKKOKU SHIMBUN
金沢
'12.8.25

Y661-2(9)

上海で日本商品展

警備員増員にぎわう会場

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員した。会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日にもっと増えるだろう」と安心していった。約5万人の来場を見込

む。
不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文

化面から日中の結びつきを強めたい」（森ビルの担当者）と話していた。

(1)日本商品展 上海で開幕

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員した。会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日にもっと増えるだろう」と安心していった。約5万人の来場を見込



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会
=24日 (共同)

む。
来場した上海市の男性(57)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。

不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示した。

①展示会出展 メディア露出結果

京都新聞
KYOTO SHIMBUN
(京都)
'12.8.25

日本商品展、上海で開幕

尖閣対立ものともせず人気

【上海共同】中国上海で開幕した日本商品の展示会が開幕した。尖閣対立ものともせず人気を売込む大規模な展



中国上海市で開幕した日本商品の展示会。24日午前(共同)

【上海共同】中国上海で開幕した日本商品の展示会が開幕した。尖閣対立ものともせず人気を売込む大規模な展

け、主催者は会場の警備員を予定より増員した。会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわれた。

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していった。

来場した上海市の男性(57)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。

不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」(森ビルの担当者)と話していた。

大阪日日新聞
OSAKA NICHINICHI SHIMBUN
大阪
'12.8.25

日中対立何のその 日本商品展にぎわう

日本商品展にぎわう

上海で開幕



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会。24日午前(共同)

【上海共同】中国上海で24日、日本商品を売込む大規模な展示会が開幕した。尖閣対立ものともせず人気を売込む大規模な展

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品

父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」(森ビルの担当者)と話していた。

①展示会出展 メディア露出結果

日本海新聞
Nihonkai Shimbun
鳥取
'12.8.25



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会＝24日午前（共同）

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中対立が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをつかがわせた。

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用商品などが展示された。約100人以上が行列を組んで、尖閣諸島をめぐる日中対立が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをつかがわせた。

日中対立何のその 日本商品展にぎわう 上海で開幕

上海で開幕

父市に観光客を誘致す
化面から日中の結びつきを強めたい」(森ビルの担当者)と話していた。

山口新聞
Yamaguchi Shimbun
下関
'12.8.25



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会＝24日午前（共同）

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中対立が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをつかがわせた。

日本商品展、上海で開幕 日中対立ものとせず、人気

約180の企業や団体が5万人の来場を見込む。来場した上海市の男性(57)は「政治の話は聞かない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。

6

①展示会出展 メディア露出結果

四国新聞
SHIKOKU SHIMBUN
高松
'12.8.25

高知新聞
KOCHI SHIMBUN
高知
'12.8.25

日本商品展 上海で開幕 対立ものとなせず人気

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめくり日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していた。約5万人の来場を見込む。

来場した上海市の男性(57)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。

不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」(森ビルの担当者)と話していた。



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会
＝24日午前(共同)

上海の日本商品展人気 尖閣対立関係なし

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめくり日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していた。約5万人の来場を見込む。



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会
＝24日午前(共同)

場を見込む。来場した上海市の男性(57)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。

不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」(森ビルの担当者)と話していた。

①展示会出展 メディア露出結果

西日本新聞
NISHINIPPON SHIMBUN
(福岡)
'12.8.25

愛媛新聞
EHIME SHIMBUN
松山
'12.8.25

尖閣対立どこ吹く風：盛況

上海で日本商品展

【上海共同】中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会が、約180の企業や団体が出展し、3日間わたる期間中が対立している尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場に警備員を予定より増やした。また、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会
＝24日午前（共同）

前から100人以上が行列をつくり、主催者も前日3月の開催時と同様に「お客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していった。約5万人の来場を見込む。来場した上海市の男性(分)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。

展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」「森ビルの担当」と話していた。



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会
＝24日午前（共同）

日本商品根強い人気

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場に警備員を予定より増やした。

約180の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前日3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していった。約5万人の来場を見込む。来場した上海市の男性(分)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。

不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県千葉市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」「森ビルの担当者」と話していた。

①展示会出展 メディア露出結果

佐賀新聞
SAGA SHIMBUN
佐賀
'12.8.25



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会
=24日午前(共同)

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中対立していることを受け、主催者は会場の警備員を約1800の企業や団体が出展し、3日間にわたって

日中対立よそに人気 上海で日本商品展

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりがわかった。

約1800の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していった。約5万人の来場を見込む。

来場した上海市の男性(57)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。

不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」と話していた。

大分合同新聞
OITA GODO SHIMBUN
大分
'12.8.25

上海で日本商品展 「政治は無関係」人気



中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会=24日午前(共同)

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中対立していることを受け、主催者は会場の警備員を約1800の企業や団体が出展し、3日間にわたって

約1800の企業や団体が出展し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していった。約5万人の来場を見込む。

来場した上海市の男性(57)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。

不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」と話していた。

①展示会出展 メディア露出結果

宮崎日日新聞
MIYAZAKI NICHINICHI SHIMBUN
宮崎
'12.8.25



P661-2 (9)
中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会
24日午前(共同)

日本商品展人気高く

上海で開幕 政治対立感させず
【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。
約180の企業や団体が出席し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回

3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日はもっと増えるだろう」と安心していった。約5万人の来場を見込む。来場した上海市の男性(57)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい(森ビルの担当者)と話していた。

南日本新聞
MINAMINIPPON SHIMBUN
鹿児島
'12.8.25



P661-2 (9)
【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。写真。尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの

日本商品、上海で大人気 展示会開幕

尖閣対立でも「政治は関係なし」
来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。
約180の企業や団体が出席し、3日間にわたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ツアーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくった。約5万人の来場を見込む。
来場した上海市の男性(57)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい(森ビルの担当者)と話した。

①展示会出展 メディア露出結果

沖縄タイムス
OKINAWA TIMES
那覇
'12.8.25



日本商品 中国で根強い人気

【上海共同】中国上海市で24日、日本商品を売り込む大規模な展示会が開幕した。尖閣諸島をめぐる日中が対立していることを受け、主催者は会場の警備員を予定より増員。ただ、会場は多くの来場者でにぎわい、日本商品の根強い人気ぶりをうかがわせた。

約180の企業や団体が出展し、3日間わたって衣服や日用品、食品などのほか、旅行ソ
中国上海市で開幕した日本商品の大規模な展示会。24日

上海の展示会「政治関係ない」

アーなども紹介。24日は開場前から100人以上が行列をつくり、主催者も「前回3月の開催時と同様にお客さんは多い。土日をもっと増えるだろう」と安心していた。約5万人の来場を見込む。来場した上海市の男性(57)は「政治の話は関係ない。日本製品は性能がいいし、旅行も行ってみたい」と笑った。不動産開発大手の森ビルなどは、日本のアニメの舞台となった千葉県鴨川市や埼玉県秩父市に観光客を誘致するパネルを展示。「文化面から日中の結びつきを強めたい」（森ビルの担当者）と話していた。

①展示会出展

動線上、必ず展示ブースに来場者が立ち寄るような配置計画になっており、3日間の中に3万5千人に訪日を促進するプロモーションが実施できた。多くの来場者は、60インチモニターで上映された映像に釘付けになっていた。また、アニメの作品に実際の場所が使われていることに関心を持っている来場者もいた。

アンケート結果にもある通り、展示ブースの内容には概ね良好であり、日本に行きたくなったという回答が7割強となっている。定期的に日本に関心がある層へプロモーションを実施することは有効的なプロモーション手法であると考えられる。

初日に展示会を訪れた来場者の口コミによって、展示会2日目、3日目には日本のアニメファンが展示会を訪れたと思われる。

②小型ショップテスト出店（ジェイシーヒアに再委託）

事業計画

継続的かつ段階的に本事業を展開するために、比較的出店が容易な小型ショップをテスト出店し、日本のコンテンツと訪日観光について情報発信の拠点とする。

また、店舗内大型モニター・タブレットでのマンガ、アニメ、地域の観光情報の紹介や、ウェブサイト、ショップ紙袋への訪日ツアーを促進するブックレット封入等を検討し、訪日観光についても情報発信を試みる。コラボレーションするコンテンツについては、公募の実施も検討する。本事業をテストマーケティングと位置づけ、来年度以降のクール・ジャパン情報発信拠点拡大形成を目指す。

ショップ出店期間：平成25年1月19日～平成25年3月18日（2ヶ月間）

コンセプト：マンガ、アニメ、ライトノベル等のクール・ジャパンのコンテンツとともに、その作品の舞台となった地域の観光情報を提供することで、その物語の世界観を通じて地域の魅力を訴求し、“聖地巡礼”、“舞台探訪”としての訪日需要を喚起するクールジャパン情報発信拠点。

クール・ジャパンのコンテンツ



マンガ



アニメ



ライトノベル



ご当地（聖地）



観光情報
(作品に登場する場所や名所案内)



コラボ商品の販売
(特産お菓子やグッズ)



訪日促進

②小型ショップテスト出店 ショップ概要

ショップ名	JChere Real
所在地	上海市肇家浜路1111号 美羅城(メロシティ) 地下1階
店舗運営	ジェイシーヒア株式会社
出店期間	平成25年1月19日～3月18日(2ヶ月間)
面積	約6m ² (2m x 3m)
内容	訪日情報発信、オリジナル商品(クリアファイル、クッキー、マグカップ)、アニメ・マンガ関連商品(約30種類)



屋根に人気作品のイラストを配置し、他フロアからのアイキャッチとなるようにデザイン



- ・コンテンツを活用した自治体の観光情報発信スペース
- ・マンガ・アニメ関連書籍閲覧スペース



- ・プレミアムアニメマンガツアーの 프로모ーション
- ・コラボ商品の販売
- ・マンガ・アニメ関連書籍閲覧スペース

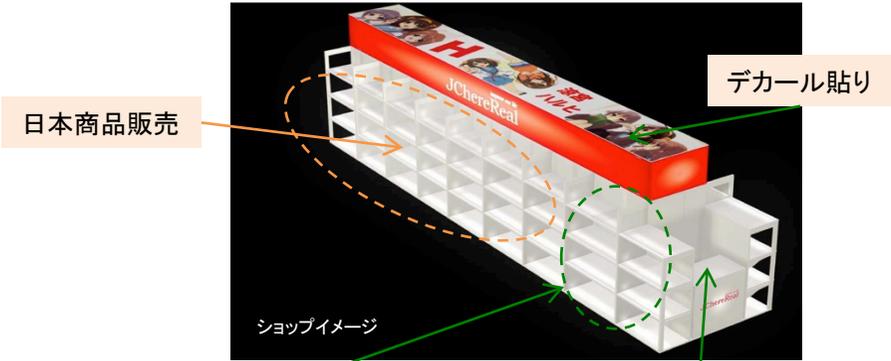


- ・50インチモニターを活用して、プレミアムアニメマンガツアーの 프로모ーションを実施

②小型ショップテスト出店 出店先候補地

検討事項			
出店先条件	<ul style="list-style-type: none"> ①期間限定での出店が可能 ②客層条件:若者(10代~30代) ③立地条件:上海・メイン商業施設内 ④面積・広さ:5~15平方メートル ⑤家賃コスト:7,000~9,000RMB/坪単価 (約100,000円~140,000円/坪) ⑥設備条件:百貨店屋内、グルメゾーン 		
出店候補地	<p>①メトロシティ(美羅城)地下1階</p> 	<p>②無限度広場2階</p> 	<p>③南京路353広場1階</p> 
選定先	<p>①メトロシティ(美羅城)地下1階</p> <p>選定理由:賃料は高いが、平日・休日共に常にターゲット層の若者で賑わっている。</p>  		

②小型ショップテスト出店 ショップ仕様

検討事項	
コンセプト	痛屋台(イタヤタイ):アニメやマンガのキャラクターでショップ全体をデザインし、店舗自身がクール・ジャパン情報発信のメディアとして展開
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ①アニメ・マンガの舞台を旅する訪日ツアーのプロモーション ②訪日を促進する地域観光情報を発信(映像やチラシ) ③アニメ・マンガ関連グッズ販売 ④アニメ・マンガ作品のPV上映 ⑤アニメ・マンガ関連書籍の閲覧
デザイン	<p>メロシティ側の使用スペース条件の交渉結果、1.8m x 8m程度となったため、面積に合わせたデザイン仕様とした。情報発信だけでは、売上が見込めないため、キャビネットを設置し、日本商品の販売も実施することとした。ショップデザインは、メロシティ側の更なる要望によりサイズを1.8m x 3mに縮小することになった。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>日本商品販売</p> <p>デカール貼り</p> <p>ショップイメージ</p> <p>コンテンツ×ご当地 情報発信ブース</p> <p>レジカウンター</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ショップイメージ</p> <p>50インチモニター</p> </div> </div>

②小型ショップテスト出店 コラボ商品開発

小型ショップのテストマーケティングとして、コンテンツとコラボレーションした商品を開発し、限定商品として販売した。

<開発コンセプト>

- ①上海でよく知られている作品で、10代～20代から人気がある
 - 「涼宮ハルヒ」のイラストを使用
- ②オリジナル:上海の象徴的名所が背景画となったオリジナルデザイン
 - 涼宮ハルヒ x 上海外灘
- ③ターゲットとなる客層が日常生活でよく使うもの
 - クリアファイル、クッキー、マグカップ



背景画用イラスト 上海外灘エリア

クリアファイル(A4サイズ、1種類)

販売価格:12RMB(約185円)



表面

裏面

クッキー(4種)

販売価格:12RMB(約185円)



クッキーを食べた後にもパッケージを使用できるように4種類のクッキーを販売。

マグカップ(1種類)

販売価格:98RMB(約1,513円)



②小型ショップテスト出店 コラボ商品 販売実績

ショップオープン延期に伴い、クリスマス時期に商品を販売することができず、期待した販売実績を上げることが出来なかった。高品質の商品を開発できたこともあり、今後はオリジナルコラボ商品数を増やすことやその他の作品のコラボ商品を開発することで、売上に繋がると予想される。

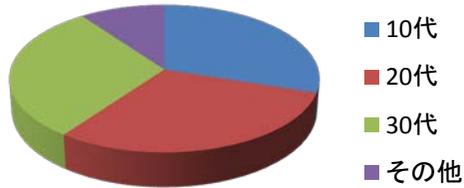
商品名	数量	原価	販売値	粗利	予測	実績
クリアファイル	1,000	6 RMB	12 RMB	6 RMB	1,000	118
マグカップ	20	60 RMB	98 RMB	38 RMB	20	8
クッキー	600	5 RMB	12 RMB	7 RMB	600	114



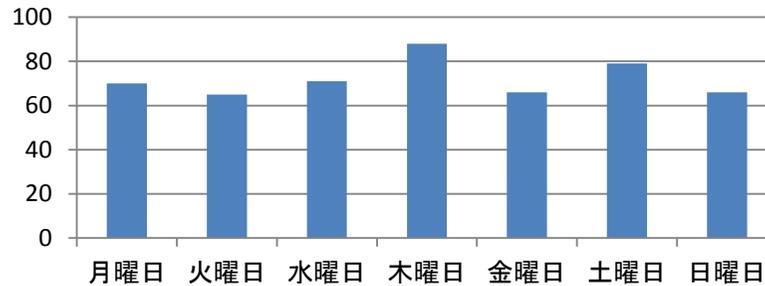
②小型ショップテスト出店 ショップ全体 販売実績

- ◆流動客・滞在時間:平均1~5分間
- ◆購入客・滞在時間:平均10~20分間
- ◆オリジナル屋根デザインの効果:ショップ上部が吹き抜けであったため、1階以上からの注目が高く、結果、上層階よりショップを訪れた人たちも数多くいると想定される。
- ◆モニター映像効果:日本発アニメ専門店のイメージが強くなり、モニター効果で流動客の滞在時間が増えた。

購入客層



曜日別 平均購入客数



斬新な屋根デザイン



項目	実績	目標
■売上高	82.5 万円	127.5 万円
× 購入者数 (計)	3,000 人	3,723 人
× 1人当たり平均単価	0.03 万円	0.045 万円
× 1人当たり買上点数	1 点	1.2 点

■ショップ全体は想定を上回る売上を記録

- 最終的に目標値を150%上回る売上を記録。流動的な来客数は予定の規模感だったが、顧客の滞在時間が想定を大幅に上回ったため、購入者数も上回るようになった。
- 特にモニター設置によるオリジナルアニメ映像の放映に評価が高く、購入者数の増加に結びつけた。
- 他、売上には結びついていないが、徳島県上海事務所が設置された現地アニメイベントのPOPやチラシへの興味度が高く、高頻度で手にとってもらっていた。

②小型ショップテスト出店 販売戦略・プロモーション

①実店舗での販促・プロモーション

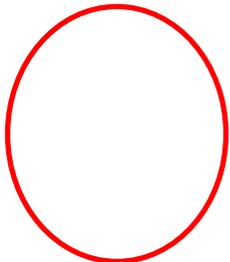
- POPや販売員の宣伝による販売
- 展示会で配布したブックレットを5,000部再配布(プレミアムマンガアニメツアーの詳細を追加)
- ショップの紙袋をブックレットの表紙デザインとして、訪日促進をアピール

②インターネットによる販促・プロモーション

- 店舗運営者のECサイトにおいても、プレミアムマンガアニメツアーとコラボ商品のプロモーションを実施した。
- クール・ジャパンの情報発信として、ツアーのプロモーションだけではなく、訪問先の情報も発信。
 - ①秩父市 x 「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」
 - ②六本木ヒルズ x 「009 RE:CYBORG」
- ECサイトの会員向けにツアー募集の申込用紙に記入した場合は1000ポイント付与するサービスも実施し、より多くの申込を目指した。ツアーの問い合わせはあったが、実際の申込には結びつかなかった。
- 本サイトでは、自治体のショップへの観光情報発信にかかる出店の公募も実施。
- PV数: 16,665数 (505PV/日)
- メルマガによる情報発信: 会員数15万人

③SNSでの販促・プロモーション

- Weiboなどでの記事掲載



ECサイトトップページにバナーリンク



アクセスデータ	ページビュー数	訪問数	ユーザー数
(年間)	190,000,000	161,000,000	149,000,000

プレミアムマンガアニメツアーの紹介・募集ページ



②小型ショップテスト出店 情報発信

日本のコンテンツと訪日観光について情報発信の拠点として、以下の情報を発信した。50インチモニターやタブレットを使用した映像による情報発信は効果的であり、多くの人が立ち止まって映像を見ていた。日本のコンテンツの情報発信の規制がある中国においては、ショップ内での情報発信は有効であった。

<p>①プレミアムアニメマンガツアーの 프로모ーション</p>	<p>3月催行予定であったプレミアムアニメマンガツアーの 프로모ーションを実施。 ①展示会で配布したブックレットを一部修正し、ツアーの情報を盛り込んだ上で、配布(5,000部) ②ツアーの申込用紙の配布 ③50モニターを使用したツアープロモーション映像上映 ④ツアー訪問先の秩父市、六本木ヒルズの情報発信、東京スカパー上映 ⑤ツアー訪問先の舞台となった作品のPV上映、作品の関連書籍(閲覧用)設置</p>
<p>②訪日を促進する地域観光情報を発信(映像やチラシ)</p>	<p>自治体によるコンテンツを活用した観光情報発信を実施。 ①徳島県 マチ★アソビ 情報発信(チラシ配布1,200部、PV上映) 徳島県観光パンフレット(中国語)配布 ②埼玉県 埼玉県観光アニメ上映(中国語字幕付き) ③新潟市 マンガ情報館チラシ配布</p>
<p>③アニメ・マンガ関連グッズ販売</p>	<p>①コラボ商品の販売 ②アニメ・マンガ関連グッズ販売</p>
<p>④アニメ・マンガ作品のPV上映</p>	<p>①「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」 ②「009 RE:CYBORG」 ③角川書店 マンガ作品、アニメ作品</p>
<p>⑤アニメ・マンガ関連書籍の閲覧</p>	<p>①「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」コミックス ②「009 RE:CYBORG」公式設定資料集、コミックス、コンプリートブック ③サムライエース(漫画雑誌) ④「涼宮ハルヒ」イラスト集、コミック数 ⑤機動戦士ガンダムオリジン画集、デザイン集、アートコレクション 等 計 17冊</p>



②小型ショップテスト出店 ショップオープンについて

ショップ開店延期

経緯: 出店先の商業施設「メロシティ」と調整・交渉の結果、平成24年12月24日にショップを開店することとなっていたが、12月17日の時点で出店予定地のテナントが退去を拒絶しているとの報告がある。12月21日に前テナントは退出したが、12月24日オープンは少し待つて欲しいとの連絡がある。担当者に確認しても、原因がはっきりせず。

他の予定地の候補の検討を始めていたが、調整・交渉により、平成25年1月19日にショップを開店した。

ショップ開店にあたって、大幅な店舗サイズの縮小を求められ、予定していたショップサイズの1/3に変更することとなった。ショップサイズ変更に伴い、本事業スペースは変更しなかったが、ショップの売上を期待していた商品販売スペースを大幅に削減した。

ショップ開店の延期、ショップサイズの縮小のリクエストについて、明確な理由は告げられなかったが、日本のコンテンツを大きく扱ったということと、その情報を発信したことが理由であると考えられる。出版、上映、放映の規制がある中国において、日本のコンテンツの情報発信することのハードルの高さが浮かび上がる結果となった。

②小型ショップテスト出店 自治体よりのコメント

徳島県上海事務所よりコメント

- 自治体独自の取り組みについて、広報する機会ができたことが大きい。特にマチアソビという独自の取り組みを中国で長期間PRできたと実感している。
- クール・ジャパン情報発信拠点とコラボした企画をもっと実施したかった。例えば、イベントのコンテンツ等を提供し、ショップにて本県のマチアソビ等をPRするイベントを実施することができれば、双方にとってメリットがあったのではないだろうか。
- 今回は経産省事業のため、出店料は無償であったが、もし同様の機会があれば、毎月2,000元(約30,000円)程度であれば、負担は可能。
- 今回の情報発信拠点については、立地条件も良く、かなりの成果があるものと期待しており、実際に想像以上に反響があった。本県のパンフレットについても、置いた傍からあっという間に無くなってしまい、何度も補充し、うれしい悲鳴を上げていた。(今回のために作成したパンフレットが、500部すべて2月下旬ごろには無くなった)やはりこういう目立つ場所で目立つことをすれば、短期間であっても効果が絶大だということを改めて勉強になった。

埼玉県産業労働部観光課 担当者よりコメント

- 上海の集客性の高い場所で効果的に埼玉県をアピールすることができた。今後も引続きPRをしていきたいと考えているので、このような機会があれば是非紹介していただきたいと思う。

③クール・ジャパン情報発信

日本のコンテンツをより多くの中国人に訴求するために、日本航空国際線において、中国語字幕付きのアニメ作品を上映

- ①上映期間:平成25年1月1日～2月28日(2ヶ月間)
- ②上映路線:日本航空国際線 全路線
- ③上映方法:オンデマンド方式による上映
- ④上映作品:アニメミライ2011・2012のセレクション 4作品
 - 1) おぢいさんのランプ
 - 2) たんすわらし
 - 3) 万能野菜ニンニンマン
 - 4) ぷかぷかジュジュ
- ⑤機内誌:リーチ数約122万人 (619,472人/1ヵ月)

ジャンル異なるアニメ作品を上映することで、日本のコンテンツの奥の深さのアピールを目指した。



JAL機内誌『JENガイド』での情報発信

JTB(北京、上海、香港)店頭において、ツアー募集チラシ約6000部を配布、JTBオフィシャルサイトにおいて、ツアーの告知を実施

④モデルツアーの実施（JTBコーポレートセールスに再委託）

実施内容：

日本でしか出来ない聖地巡礼やイベント参加、スタジオ見学等の「体験」を組み込んだプレミアムマンガアニメツアーリズムを中国でテストマーケティングする。

①モデルツアー（プレミアムマンガアニメツアーリズム）の企画及び実施

- ・地域と関連する作品の選定、地域との協力関係の構築により、中国人観光客の受け入れ体制を整備する。
- ・ツアー実施時期にあわせたプレミアムな体験を仕掛ける。制作スタジオの見学や、映画館を借り切った上映会と作品関係者（監督、声優等）の挨拶等を想定。

②商品化の検討

- ・訪日中国人観光客のパッケージツアーを検討し、商品化につなげる。



実施結果：

中国の旅行シーズンである国慶節時期に合わせて、10月催行のプレミアムマンガアニメツアーを企画した。8月に出展した展示会、JTB中国ウェブサイトや雑誌広告においてもツアーのプロモーション及び募集を実施した。

しかしながら、日中関係の冷え込みにより、訪日する中国人観光客が激減し、ツアーの申込がツアー催行最低人数に至らなかったため、ツアーを延期することとした。また、中国本土だけではツアー申込者が集まらない可能性が想定されたため、中国本土と比較して反日感情が比較的弱い香港においてもツアーの募集及びプロモーションを実施した。

ツアー催行を3月に延期したが、更なる日中関係の悪化の影響もあって、ツアーの集客を見込むことが出来ず、ツアー催行の中止を決定した。

④モデルツアーの実施 ツアープロモーション全体概要

■10月実施ツアー

1. 展示会「日本商品直送in中国」来場者へのプロモーション
 - ◆ツアー募集チラシ配布(5,000部)
 - ◆ブース設置、受付
(企画に興味のある人に事前登録募集)
 - ◆ツアー内容詳細説明(係員配置)
2. 北京朝陽公園日中友好祭りにおけるプロモーション
 - ◆チラシ配布1,000部
3. Webページの作成(JTBチャイナのサイト)
4. 雑誌媒体(東方早報)での広告掲載
富裕層向けの広報活動

集客目標:80名

■3月実施ツアー

(中国本土発着)

1. 上海のショッパ来場者へのプロモーション
ツアーチラシ、アンケート配布
2. 10月ツアーに興味を持った86名(展示会での事前登録者)へのフォロー連絡
3. Webページ再構築(JTBチャイナのサイト)
4. 北京並びに上海での店頭告知(チラシ200部配布)
5. JTB北京・上海社員による募集活動
6. 雑誌広告(『動漫週刊』)

(香港発着)

1. Webページの新規構築
2. 香港での店頭告知(チラシ印刷1,000部)
JTB香港社員による募集活動
3. 雑誌広告
『Uマガジン』×2回、『ウィークエンド・ウィークリー』×2回

集客目標:本土／香港各40名

④モデルツアーの実施 ツアー企画内容・特徴

日数:4泊5日(通常の訪日ツアーの日数)

料金:約10万円(当初は15万円を想定していたが、JTB新紀元(中国本土)側の意見より高すぎるので売れないとの意見があったため、料金を変更した。)

10月ツアー(中国本土)	3月ツアー(中国本土)	3月ツアー(香港)
<p>プレミアムな体験</p> <ul style="list-style-type: none"> ① アニメ制作会社訪問・制作スタッフ交流 ② 非公開施設 巨大東京都市模型見学 ③ 六本木ヒルズ展望台見学 ④ 「ラグリン祭り 2012 in 鴨川」参加 ⑤ 「龍勢祭り」見学 ⑥ JAL便での渡航 ⑦ 安全審査通過し、若葉印付きの観光バスを使用 ⑧ 中国政府承認の海外添乗員資格を持ち、日本語OKの添乗員が案内 	<p>プレミアムな体験</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 非公開施設 巨大東京都市模型見学 ② 六本木ヒルズ展望台見学 ③ JAL便での渡航 ④ 安全審査通過し、若葉印付きの観光バスを使用 ⑤ 中国政府承認の海外添乗員資格を持ち、日本語OKの添乗員が案内 	<p>プレミアムな体験</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 非公開施設 巨大東京都市模型見学 ② 六本木ヒルズ展望台見学 ③ 東京国際アニメフェア ビジネスデー参加 ④ JAL便での渡航 ⑤ 安全審査通過し、若葉印付きの観光バスを使用 ⑥ 中国政府承認の海外添乗員資格を持ち、日本語OKの添乗員が案内
<p>作品の舞台訪問</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 六本木ヒルズ(009 RE:CYBORG) ② 鴨川市(輪廻のラグランジェ) ③ 秩父市(あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。) 	<p>作品の舞台訪問</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 六本木ヒルズ(009 RE:CYBORG) ② 秩父市(あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。) 	<p>作品の舞台訪問</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 六本木ヒルズ(009 RE:CYBORG) ② 秩父市(あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。)
<p>見学、買物</p> <ul style="list-style-type: none"> ① お台場 ② 原宿 EVANGELION STORE TOKYO-01 ③ 浅草寺 ④ 秋葉原 	<p>見学、買物</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 見学、買物 ② ダイバーシティ ガンダムミュージアム ③ 原宿 EVANGELION STORE TOKYO-01 ④ 浅草寺 ⑤ 秋葉原 	<p>見学、買物</p> <ul style="list-style-type: none"> ① ダイバーシティ ガンダムミュージアム ② 原宿 EVANGELION STORE TOKYO-01 ③ 浅草寺 ④ 秋葉原



④モデルツアーの実施 10月ツアーの 프로모ーション

- 展示会「日本商品直送in中国」展示ブース出展
- 北京朝陽公園日中友好祭り(日中国交回復40周年記念事業、9/1-9/3)
現地JTBとしてブースを出展し、ツアー募集チラシを1,000部配布
- Webページの作成
 - ・アニメ専門のウェブサイト「AKBEX(秋葉原特快)」にリンク掲載
<http://www.akbex.com/>
主に華北・東北・北京エリアのアニメファン向けのサイトで、PV数は約700PV/日
 - ・JALのweiboにリンク掲載
<http://e.weibo.com/japanairlines>
18件の書き込みがあり、その中心は作品について(特に「あの花」がメイン)の発言で、ツアーについての意見は特になし
- 雑誌媒体(東方早報)での広告掲載(富裕層向けの広報活動)



展示ブース出展



JALのweibo



東方早報に掲載(9/12の新聞紙面)

【東方早報】の概要

東方早報は2003年7月創刊された新聞紙で、全国向けに発売され、主には上海と長江三角エリアの経済情報、生活情報、国際的ニュースを提供している。経営者は南方日報グループ、読者は主に金融業界、企業管理者、富裕層市民、政府機関・学校・病院の指導者が多く、毎週の月・火・水・木・金は36ページ、土・日は16ページを発行している。

発行部数:約400,000部

【掲載日】

- ①9/12号 1/4ページ
- ②9/17号 1/2ページ
- ③9/19号 1/4ページ

④モデルツアーの実施 3月ツアー募集(中国本土)

【ツアー内容】

期間:2013年3月10日～15日(4泊5日)

料金:8380元(約10万円)

出発地:北京/上海

催行人数:最大40名

宿泊先:東京近郊ホテル

	スケジュール
3/10	上海/北京 → 成田空港(または羽田) ★ダイバーシティ東京見学
3/11	お台場訪問 ★ダイバーシティ東京見学+ヴィーナズフォートでのショッピング 秋葉原訪問 ★アニメ業界関係者とめぐる秋葉原
3/12	東京近郊「アニメ聖地めぐり」 埼玉県秩父市 ★秩父市観光課職員によるご案内(通訳有) ★アニメの舞台めぐり(秩父橋・秩父神社ほか) ★グッズ購入(またはオリジナルグッズのプレゼント)
3/13	六本木ヒルズ訪問(009 RE:CYBORG作品の舞台) ★東京都市模型見学、六本木ヒルズ展望台見学 原宿・表参道訪問 ★原宿では「EVANGELION STORE TOKYO-01」ショップにて買物
3/14	浅草寺・築地見学 成田空港(または羽田) → 上海/北京

东京5日・动漫圣地巡游之旅

出发日:2013年3月10日 价格:8380元/人 出发地:北京/上海

日本有很多地方是这些动画片和漫画产生的舞台。去这些地方旅游已在动漫粉丝和年轻人中成为一种时尚。因此,这次我们准备了以在日本最具人气的动画片及其舞台为主题的超值日本旅游。
《我们仍不知道那天所看见的花的名字。》的舞台秩父市和《009 RE:CYBORG》的舞台六本木新城。这次特别游踪除游览这些实际的舞台外,还有游览一般不公开的东京城市模型、最先进媒体艺术汇集一堂的“文化厅媒体艺术节”等项目。



秩父
Chichibu



六本木新城
Roppongi Hills

从高度238米的六本木新城展望台俯瞰东京全景! 参观日本最大规模的东京城市模型!
原宿&表参道、浅草寺、秋叶原、筑地市场 东京的古典风貌与现代时尚一网打尽!
参观位于原宿的新世纪福音战士EVA动漫主题专卖店 购买原版动漫周边!

■ 日程

D1 北京首都/上海浦东机场乘航班赴东京。飞往东京成田机场集合、抵达后自由活动

D2 参观DIVERCITY参观(参观)东京的魔法) 参加特别参观项目
动漫业界专业人士带您参观环境、购买限量周边商品

D3 秩父市观光课的工作人员带您参观动画《我们的未知那天所看见的花的名字。》中出镜过的著名景点:《秩父桥》和《秩父神社》,并可以欣赏到当地特产和原产地的特色。

D4 六本木新城 参观六本木新城展望台
世界最大规模的东京模型
的欣赏与参观日本参道
参观《新世纪福音战士EVA》专卖店

D5 东京文化之旅——浅草寺
著名的筑地海鲜市场
参观日本最大规模的东京/上海





悠逸

新世纪国际旅行社 中国总部
地址: 北京市朝阳区东三环北路21号2109室
电话: 010-8571-8377 Email: youyi@ncit.com.cn

免费咨询热线
400-010-6161

官方网站: <http://youyi.ncit.com.cn>

ツアー募集チラシ

④モデルツアーの実施 3月ツアーの 프로모ーション

1. 週刊アニメ雑誌「動漫週刊」広告掲載

- 価格:3元
- 読者層:13~23歳の若年層。学生がメインのアニメ雑誌
- 掲載日:2月20日
- 問い合わせ:北京で1件、上海で2件 (その中の1名は、一度申込があったがキャンセルとなった)
- 発行部数:約500,000部



アニメ雑誌へ広告掲載

2. 週刊アニメ雑誌「動漫週刊」のウェブサイトとweiboにリンク掲載

- <http://e.weibo.com/u/1380266380>
- <http://t.qq.com/dz502966908>

2. 10月ツアーに興味を持った86名(展示会での事前登録者)へのフォロー連絡

- 3名が企画に興味ありの返答があったが、正式な申込には繋がらなかった。

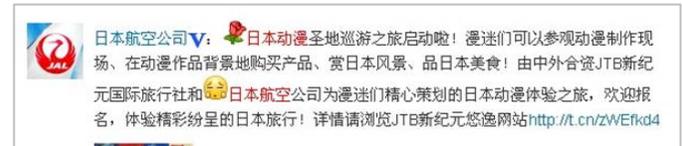
3. JALのウェイボーにリンク掲載

- <http://e.weibo.com/japanairlines>

4. 北京並びに上海での店頭告知(チラシ200部配布)

5. JTB北京・上海社員による募集活動

※社会情勢が厳しい中、一般的な申込が期待できないために、各支店に働きかけ、社員の家族、知人、友人等に個人的に広めてもらい旅行申込を促す活動を実施



JALのweibo

④モデルツアーの実施 3月ツアー募集(香港)

【ツアー内容】

期間:2013年3月19日~23日(4泊5日)

料金:9,980香港ドル(約10万円)

出発地:香港

催行人数:最大40名

宿泊先:東京近郊ホテル

	スケジュール
3/19	香港 -- 成田空港 ★ダイバーシティ東京見学
3/20	お台場訪問 ★ダイバーシティ東京見学+ヴィーナスフォートでのショッピング 秋葉原訪問 ★アニメ業界関係者とめぐる秋葉原
3/21	東京近郊「アニメ聖地めぐり」 埼玉県秩父市 ★秩父市観光課職員によるご案内(通訳有) ★アニメの舞台めぐり(秩父橋・秩父神社ほか) ★グッズ購入(またはオリジナルグッズのプレゼント)
3/22	六本木ヒルズ訪問(009 RE:CYBORG作品の舞台) ★東京都市模型見学、六本木ヒルズ展望台見学 「東京国際アニメフェア」(ビジネスデー)特別入場 原宿・表参道訪問 ★原宿では「EVANGELION STORE TOKYO-01」ショップにて買物
3/23	午前自由行動 成田空港 -- 香港

東京5天動漫景點團

參加「東京國際動漫展2013」

出發日期: 3月19日 由\$9,980起

日本是動漫的王朝,不少動漫故事更以真實的城點作為故事舞台,每年吸引無數動漫迷參加,有見及此,JTB推出以人氣動漫為主題的超值日本遊,行程包括朝拜《我們仍未知道那天的名字》的舞台秩父市及《009 RE:CYBORG》的舞台六本木新城,並帶您參觀一般不對外開放的「東京模型」。

秩父

Chichibu



秩父神社

六本木新城

Roppongi Hills



六本木新城展望台

登上高達 238米的六本木新城展望台俯瞰東京全景! 參觀日本最大規模的東京城市模型!
到原宿及表參道、秋葉原, 掌握最新的潮流服飾!
參觀位於原宿的「新世紀福音戰士EVA」動漫專賣店購買原裝動漫產品!
當然還有「東京國際動漫展2013」, 動漫迷不能錯過!

行程	內容
第1日	乘搭日本航空客機成田機場 抵達後乘巴士接機前往酒店 (住宿東京大塚城三平大酒店)
第2日	參觀台場 Doton City 10(Durand Front 東區) 前往原宿新世紀福音戰士商店。
第3日	遊覽埼玉縣秩父市「動漫聖地」 參觀六本木新城(包括展望台) 參加「東京國際動漫展2013」
第4日	早上自由行動 下午繼續遊覽表參道機場 乘搭日本航空返香港



JTB (Hong Kong) Limited
香港九龍尖沙咀彌敦道7號九龍電話中心7樓710-716室
星期一至五 9:00-18:00, 星期六、日及公眾假期休息
Email: out_japanpackage@hk.jtb.cn

查詢熱線: 2734 9288
www.jtb.cn/hkg/anime

ツアー募集チラシ

④モデルツアーの実施 3月ツアーのプロモーション

1. 週刊誌「U-MAGAZINE」広告掲載

- 価格: 12香港ドル
- 内容: 旅行、飲食、ファッション
- 読者層: 全年齢層(若年層がメイン)
- 掲載日: 2月8日、2月15日
- 発行部数: 約100,000部(毎週金曜日発行)



1. 週刊誌「Weekend Weekly」広告掲載

- 価格: 12香港ドル
- 内容: 旅行、飲食、ファッション
- 読者層: 全年齢層(若年層～中年層がメイン)
- 掲載日: 2月11日、2月18日
- 発行部数: 約120,000部(毎週月曜日発行)



雑誌広告による問い合わせ件数: 8件
 問い合わせ内容:

- 東京国際アニメフェアの入場券だけ販売してほしい ⇒ 2件
- TDLはなぜ日程に入っていないのか? ⇒ 1件
- 内容の問い合わせ・確認 ⇒ 5件

3. JTB香港Webサイトでの募集

- ツアー募集掲載期間: 2013年2月7日～2013年3月3日
- ページアクセス数: 140PV数

4. 香港支店での店頭告知(チラシ1,000部配布)

5. JTB香港社員による募集活動

※社会情勢が厳しい中、一般的な申込が期待できないために、各支店に働きかけ、社員の家族、知人、友人等に個人的に広めてもらい旅行申込を促す活動を実施

④モデルツアーの実施 ツアー延期について

- 日中関係の急速な悪化に伴い、8月に出展した展示会の時点ではツアー企画に興味を持ってくれていた中国人の客が、日本への渡航を見合わせるといった状況が起き、10月の国慶節の休日を使ったツアー企画は見合わせることにした。
(9月19日:10月実施ツアー中止決定)
- 延期の時期としては、2月の春節に合わせたツアー企画が良いとの現地からのアドバイス、上海(12月以降、ショップをオープン予定)や香港でのイベント告知でのプロモーションが実施できることを踏まえて、2月実施ツアー企画を検討。
- 12月7日:ツアー企画準備完了
日程:中国本土発着:2013年2月15日(金)~19日(火)、香港発着:2013年3月9日(土)~13日(水)
※上海のショップオープン(12月24日)に合わせて告知準備。
- 12月13日:訪日ツアーの状況が改善されない中で、Webだけでない告知の必要性について提案。追加プロモーション(雑誌広告)を決定。
- 1月8日:上海でのショップオープンの時期が見えないとのことで、当初のプロモーション計画がスケジュール上困難になり、さらなるツアー延期をJTB側より提案あり。
更なる延期:中国本土発着:2013年3月9日(土)~13日(水)、香港発着:2013年3月19日(火)~23日(土)
(※中国本土ツアーとずらし、東京国際アニメフェアに日程を調整)
- 1月19日:上海のショップオープン。ツアー告知開始。
- 2月上旬~下旬:各雑誌媒体による告知。
- 2月19日:中国本土発着、香港発着ともに申込0とのことで、さらなる対応策を検討。
- 2月26日:中国本土発着にて1名申込あり(ただし、その後キャンセル)
- 3月5日:申込0のまま状況が変わらず、ツアーの中止を決定。

◆日中関係の推移に伴い、現地サイドで実際に確認等された訪日観光への影響について

<中国本土(JTB新紀元)>

- 大変厳しい国際情勢の中で、JTB企画による日本への団体ツアーについては、2012年9月以降1本も催行できていない。(個人旅行ツアーで3名ほど申込あり)なお、例年多数の申込がある「さっぽろ雪祭り・初音ミクツアー」に関しても、北京では問い合わせが1件のみで、申込が0件により催行中止となった。
- 2月～3月の北京・上海からの日本ツアーの一般的な傾向について
全体として少ない中で、個人旅行では20～30代夫婦、カップル層の申込みが比較的多い。
- 中国本土から日本へのツアーについては、10月以降、特にパッケージツアーの販売ができなくなる状況が一部の中国系旅行会社で見られるなど、特に団体ツアーには厳しい状況が続いている。(JTBチャイナでは通常通り販売はできたが、上記の通り申込は大変少ない状況)

【今後の見通しについて】

- 2013年1月末より、中国の一部の旅行会社の新聞広告掲載の一部に日本行きツアーが再掲載されつつあるが、主要旅行会社は相変わらず企画を見合わせており、まだ積極的な広告展開とは言えない状況。
- 中国の航空会社では、5～6月以降に日本行きを昨年の問題が起きる前の状態に戻したいとしており、増便が検討されている。上記のような状況から、2013年夏～10月の国慶節の休日にかけて、需要が回復するのではないかとの推測が出ている。

◆日中関係の推移に伴い、現地サイドで実際に確認等された訪日観光への影響について

<香港(JTB香港支店)>

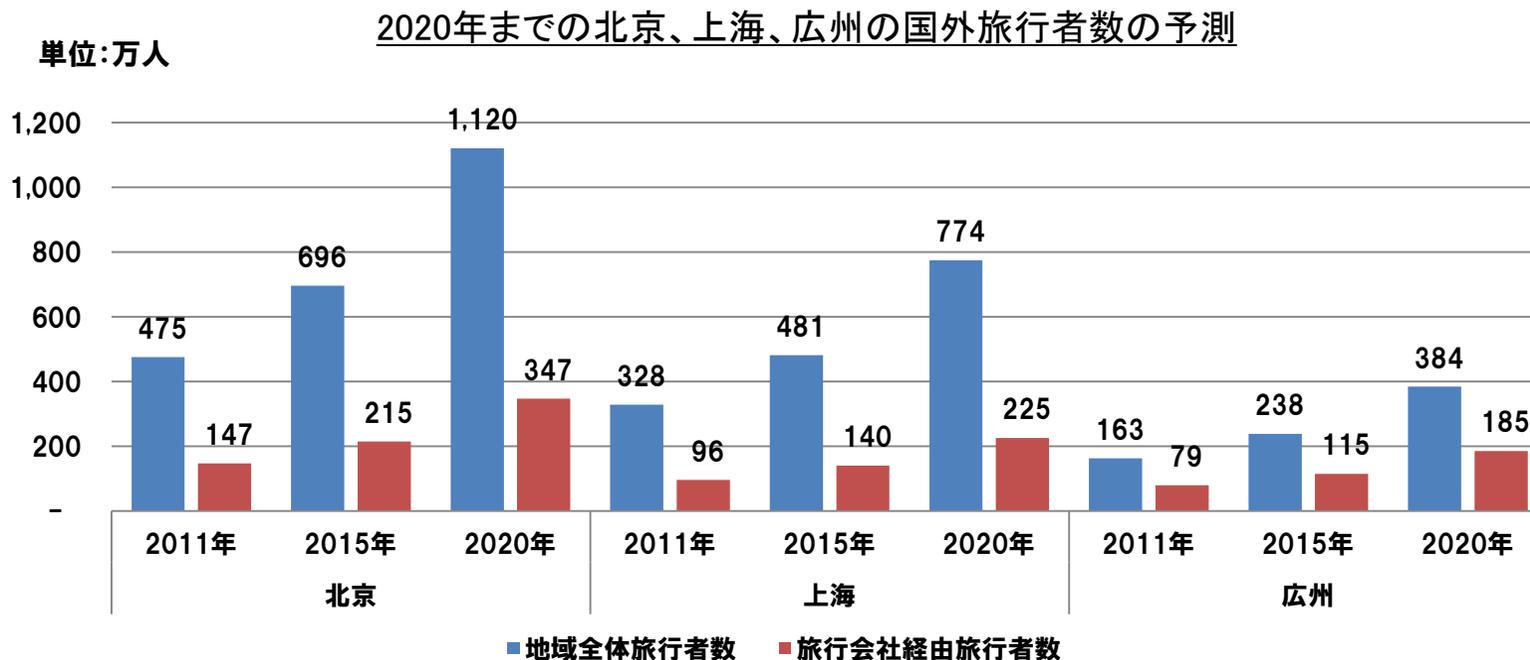
- 香港支店独自の企画による募集ツアーの企画はなかったものの、日本のホテル・旅館の単品販売は販売好調が好調に推移している。(ただし、西日本のホテル・旅館が好調で、東京・東日本方面は大変少ない状況)日本全国的に見て、1月、2月共に、2010年同時期と比較しても、アップしている。
- 香港における日本への団体旅行については、日中問題以降は減っており、団体ツアーの割合は約20%、パッケージツアーを含む個人旅行が約80%程。
- 2月～3月の香港からの日本ツアーの一般的な傾向について
個人旅行が大半を占める中で、男性30～40歳代、女性30歳代が比較的多い。
- 雑誌広告への反響に関しては、通常の旅行の告知と比べあまり良くなかった。
日本への通常の4泊5日の募集ツアーと比較すると、料金が高めであったことと、出発日がイースターの休日の10日前だったことも原因である可能性がある。
- 香港の人達にとって、今回のツアーに関係するアニメ自体の知名度は低かった模様
アニメ作品の知名度は低かったが、東京国際アニメフェスティバルに対する問い合わせが複数あり、アニメツアーへの一般的な関心の高さは確認できた。

参考資料: JTB新紀元(北京)による、
今後の訪日旅行に関する見通し見解
※2012年尖閣問題発生前の時点でのデータです。

日中関係の推移と今後の見通しについて

参考資料: 中国本土からの国外旅行市場の今後予測(出発都市別)

2020年までに北京、上海、広州地域の全体旅行者数が約2,278万人に達する見込み、そのうち北京からは1,120万人、上海からは774万人、広州384万人



備考:

- 予測した市場規模のデータには香港、マカオ旅行者数を除く
- 旅行者人数は三都市のゲート経由出国の統計
- 本データはPrivate+商務+公務になる

算出方法:

- 国家旅行局が公表した“中国旅行業12次5ヵ年計画”の中で公表している2015年までの年間増加率を使用
- 出入境辺検総駅が公表したデータは都市別、ゲート経由出国の総人数(香港・マカオ込み)、ネット調査による北京・広州・上海発香港・マカオに行きの割合で(北京:47.2%、上海:64%、広州:78%)、国外旅行者人数を算出した。

データ出所: 北京、上海、広州の出入境辺検総駅

日中関係の推移と今後の見通しについて

参考資料：中国本土からの国外旅行市場の今後予測(出発都市別)

2020年北京地域から旅行者経由で出発する旅行者数が347万人になる見込み、中でも日本行きの旅行者数が62万人になる見込みである

近年北京市アウトバウンド旅行市場の動向

2007年	<ul style="list-style-type: none"> 北京のGDPは9,000億元を超え、経済の好調成長により、都市部住民の可処分収入も増加する一方
2008年	<ul style="list-style-type: none"> アメリカと台湾は新規目的地として開通されたが、リーマンショックの影響で、旅行市場も大幅に落ち込んでいる
2009年	<ul style="list-style-type: none"> リーマンショックの影響が引き続き、更にインフルエンザが発生したため、海外旅行者数が大幅に落ちた。 台湾旅行は影響されず、5万人を突破した。
2010年	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社経由の旅行者数の成長は221.3%に達し、特にヨーロッパ市場の成長は著しい。 高成長の中、訪日旅行者がほぼ倍増を実現した。
2011年	<ul style="list-style-type: none"> 2010年に、出国旅行の成長がかなり落ちたのが日本の大地震に関わり、一方、ヨーロッパ市場が迅速に成長してきた。

北京から出発、旅行会社経由の国外への旅行者数の予測

単位：万人



備考：

- 予測した市場規模のデータには香港、マカオ旅行者数を除く
- 本データは旅行会社経由の旅行者人数であり、且つPrivate+商務・公務になる

算出方法：

- 2006年～2008年、2008年～2010年は訪日旅行者数の二つのサイクル期間、全体旅行者に占める訪日旅行者の平均割合はそれぞれ17%と19%。平均値18%の割合を取って、推算する。

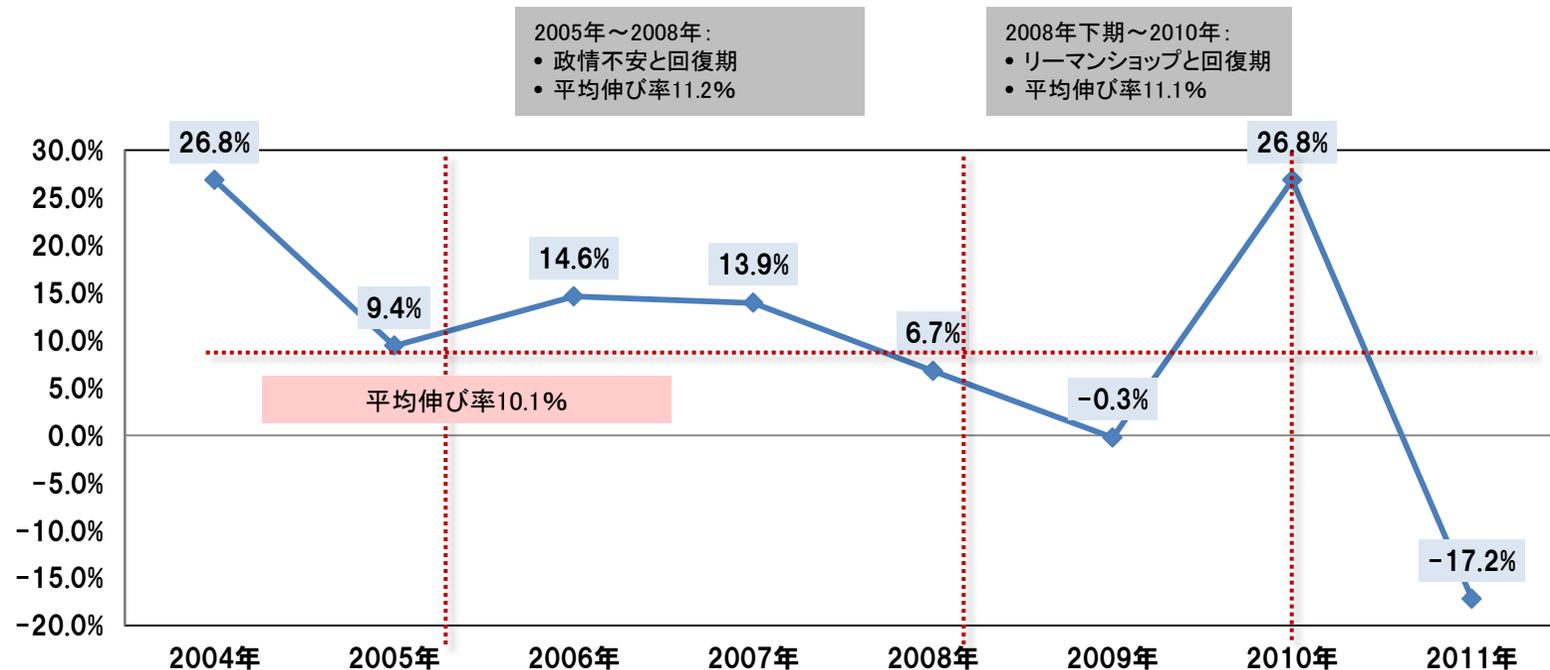
データ出所：北京旅行局、中国出境旅行発展年度報告よりNRI整理、作成

日中関係の推移と今後の見通しについて

参考資料: 近年訪日者数の推移

3～4年に、中国人訪日者数の伸び率は一回サイクルすることになり、サイクル期間内の平均伸び率はほぼ全体の平均伸び率と一致でき、約10%の伸び率を維持している

近年訪日者数の伸び率の推移



データ出所: 中国国家旅行局

日中関係の推移と今後の見通しについて

参考資料：近年訪日者数の推移

ここ十年來で三回の大災害が発生し、流行病や大地震など非人的災害による旅行業への衝撃が大きく、回復には約半年かかる

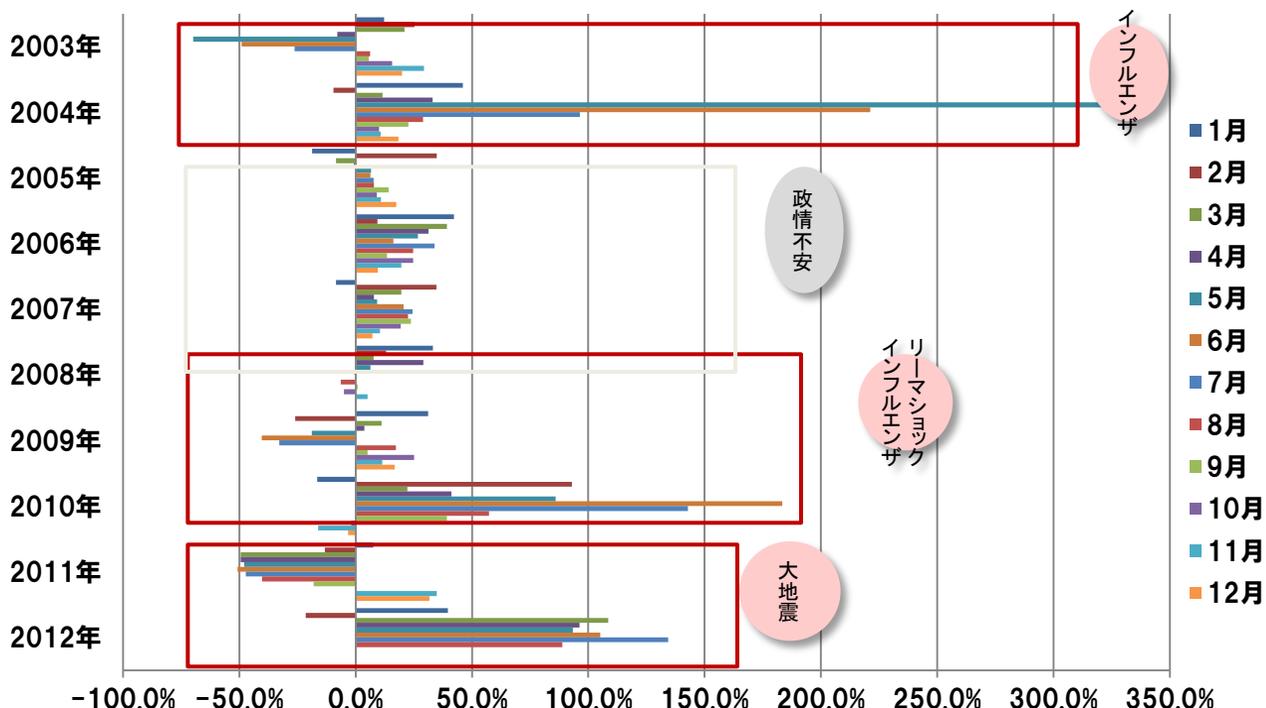
- 2003年よりの十年間に、日本旅行市場に影響する大事件が四つ挙げられ、うち、自然災害のインフルエンザ、日本大地震及びリーマンショックの影響が最も大きく、旅行者数は前年度の半分まで激減した。
- 激減から回復までは約半年かかるとは、抑制された旅行市場が翌年爆発的に成長し、伸び率が倍増するケースもよく見られる。

2003年4月に、インフルエンザが猛威を振るっていた影響で、5月から訪日旅行者数が激減した。
同年8月より、回復し始め、2004年の4月より急成長し、5月の成長率は300%を超えた。

2005年に歴史や領土などの問題で、日中関係は日中国交正常化以来の最悪時期に入り、前年度の旅行者数成長も鈍化され、平均成長率は6%しかない。
2006年から、日中関係が緩和になり、旅行市場の成長も安定的な成長段階に入り、2006年の成長率は24.3%、2007年は16.1%に達成した。

2008年9月より、リーマンショックが冒頭し、2009年の年始から、中国に対する影響が露出した。更に4月から、インフルエンザが再流行し、5～7月が最も深刻な時期で、旅行市場の成長率は-40%に達した。
2009年の下期より、回復し始め、2010年に、更に爆発的な成長を遂げ、訪日旅行者数が最高値に達した。

2011年3月日本大地震発生後、8月までの6ヶ月に、毎月のマイナス成長は平均的に47.5%もある。
2011年11月より、回復し始め、2012年の上期までに、毎月の成長率は80%に近くある。



データ出所：日本政府観光局資料、NRI上海より整理

④マーケティング調査の実施(ローランド・ベルガーに外注)

上海の富裕層に、“日本プレミアムマンガアニメツアー”の需要がどの程度あるのか定量的に把握するために、「中国富裕層向け訪日プレミアムマンガアニメツアーの受容性検証調査(ローランド・ベルガーに外注)」を実施した。

調査報告の結果を元に、プレミアムマンガアニメツアーの企画内容を調整した。

調査結果では、上海在住の富裕層のうち、約3割が「訪日プレミアムマンガアニメツアー」の潜在顧客であり、旅行商品としての需要が見込まれることが示唆された。また、上海富裕層の大半は日本のアニメ・マンガファンであり、彼らのニーズを的確につかむことで、富裕層が満足する旅行商品が企画できると考えられる。

Contents

Page

1. プロジェクトアプローチ	2
2. 調査結果サマリー	8
a. 街頭調査	11
b. 展示会アンケート	26
3. ターゲット・旅行商品及びマーケティングプランの仮説	35

This document shall be treated as confidential. It has been compiled for the exclusive, internal use by our client and is not complete without the underlying detail analyses and the oral presentation. It may not be passed on and/or may not be made available to third parties without prior written consent from Roland Berger Strategy Consultants. RBSC does not assume any responsibility for the completeness and accuracy of the statements made in this document.

本プロジェクトは、上海在住の富裕層向け「訪日プレミアムアニメツアー」の 受容性について検討することを目的として実施

プロジェクトの目的と課題設定

背景

- 現在、森ビル株式会社は、都市競争力強化の一環として、日本のアニメをキーコンテンツとした富裕層向けツアーパッケージのローンチを検討中
- ツアーパッケージには、日本でしか出来ないアニメ・マンガ関連の「プレミアムな体験」を盛り込み、かつ作品と地域の観光資源を連動して紹介することにより、アニメ・マンガファンの富裕層に訴求することを目指す
- 今年8月末から、上海において、上記旅行商品のプロモーション・販売を開始する予定
- 本プロジェクトでは、上海の富裕層に、「”訪日プレミアムアニメツアー”の需要がどの程度あるのか」について定量的に把握することを目的とする

目的／課題

- 上海の富裕層に、「訪日プレミアムアニメツアー」の需要はどの程度あるのか
 - 富裕層×日本アニメ・マンガファンの顧客像の特定、ならびにスケールの把握
 - 当該顧客像について、収入／性別／年齢等によるセグメントの違いを理解し、どの顧客セグメントをターゲットとすべきかについての示唆を導出
 - 下記に該当する層は全体の何%程度存在するのか
 - 日本へ旅行をしたい顧客
 - うち、アニメ・マンガ関連の旅行体験をしたい顧客
 - うち、「訪日プレミアムアニメツアー」に関心を持つ顧客
 - 現地旅行代理店が提案する日本アニメ関連ツアーとの差別化に繋がる要素の洗い出し
 - 当該ツアーに対する具体的な顧客ニーズの把握

主に街頭調査で把握

主に展示会アンケートで把握

調査に当たっては、富裕層を対象とした街頭消費者調査と、展示会「第2回 日本商品直送in中国」でのアンケートを行った

調査方法

街頭調査

調査方法: 調査会社パネル+街頭リクルーティングによるインタビュー調査(約30分程度)
定量回答中心、一部フリーアンサー

実施主体: **RB**と現地調査会社が連携の上実施

調査場所: 上海市中心部

調査期間: **2012年8月20日～9月14日**
(データ化・分析は含まず。若干の前後可能性あり)

調査対象: 上海在住の富裕層
(年間所得150,000元以上程度)

サンプル数: **150-200名**前後を想定

展示会アンケート

調査方法: 記入式アンケート
A4用紙1枚、定量回答中心

調査主体: 森ビルがアンケート配布・回収を実施

調査場所: 上海展覽中心「第2回日本商品直送in中国」
日本プレミアムアニメ・マンガ展示

調査期間: **2012年8月24日～26日**(展示会実施期間)
(データ化・分析は含まず)

調査対象: 展示会への来場客
(日本アニメ・マンガのファン層)

サンプル数: 数百名-最大**1,000名**を想定

調査に当たっては、富裕層を対象とした街頭消費者調査と、展示会「第2回 日本商品直送in中国」でのアンケートを行った

調査方法

街頭調査

調査方法: 調査会社パネル+街頭リクルーティングによるインタビュー調査(約30分程度)
定量回答中心、一部フリーアンサー

実施主体: **RB**と現地調査会社が連携の上実施

調査場所: 上海市中心部

調査期間: **2012年8月20日～9月14日**
(データ化・分析は含まず。若干の前後可能性あり)

調査対象: 上海在住の富裕層
(年間所得150,000元以上程度)

サンプル数: **150-200名**前後を想定

展示会アンケート

調査方法: 記入式アンケート
A4用紙1枚、定量回答中心

調査主体: 森ビルがアンケート配布・回収を実施

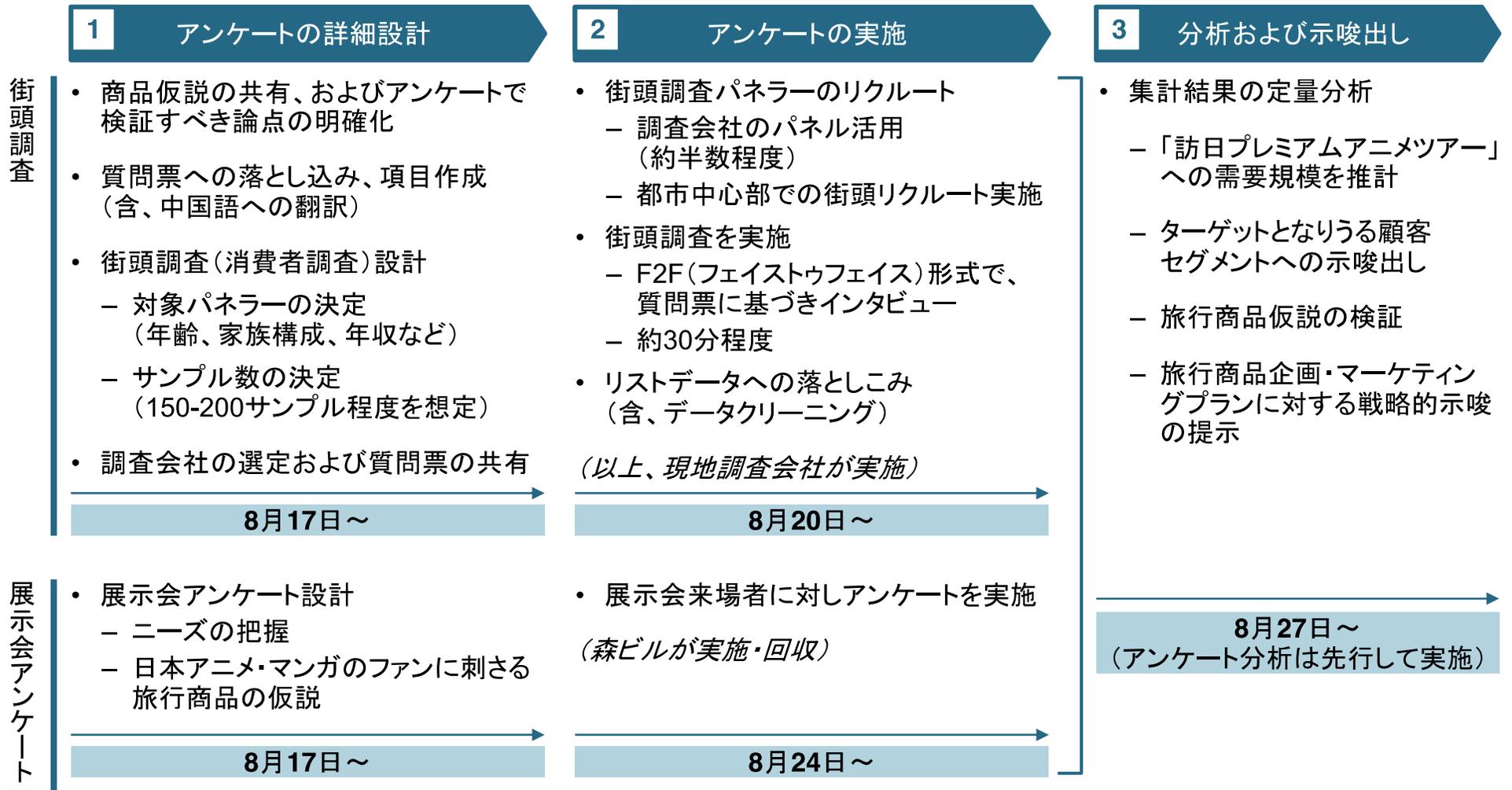
調査場所: 上海展覽中心「第2回日本商品直送in中国」
日本プレミアムアニメ・マンガ展示

調査期間: **2012年8月24日～26日**(展示会実施期間)
(データ化・分析は含まず)

調査対象: 展示会への来場客
(日本アニメ・マンガのファン層)

サンプル数: 数百名-最大**1,000名**を想定

プロジェクトは、3ステップで実施



「訪日プレミアムアニメツアー」街頭消費者調査 質問票

「訪日プレミアムアニメツアー」街頭消費者調査 質問票ドラフト (調査会社向け)

A) 顧客像

- 1. 性別 (a. 男性 / b. 女性)
- 2. 年齢 (a. 10代以下 / b. 20代 / c. 30代 / d. 40代 / e. 50代以上)
- 3. 職業 (a. 会社員 / b. 個人経営 / c. 専門職・自由業 / d. 公務員 / e. 無職 / f. 学生 / g. その他)
- 4. 年間所得[RMB] (a. 50K以下 / b. 50K-150K / c. 150K-250K / d. 250K-500M / e. 500K-1M / f. 1M以上)
- 5. 余暇・レジャーに年間でするお金[RMB] (a. 20K以下 / b. 20K-50K / c. 50K-100K / d. 100K-200K / e. 200K-400K / f. 400K以上)

B) 日本のアニメ・マンガへの興味関心の度合い

- 6. 日本のアニメ・マンガは好きか (a. とても好き / b. 好き / c. 好きではない / d. どちらでもない)
- 7. (6.で a 及び b の回答者に対して、以下同じ)
日本のアニメ・マンガに対する興味関心の度合いはどの程度か
 - a. 好きな作品・キャラクターがあり、定期的に視聴したり、情報を集めたりしている
 - b. 作品の視聴や、関連商品の購入などのために、自由に使える時間やお金のうち 1割以上を使っている
 - c. 作品の視聴や、関連商品の購入、関連イベントへの参加などに、自由に使える時間やお金の半分以上を費やしている
 - d. たまに視聴はするが、特に好きな作品などはない
 - e. 以前は視聴や情報収集などをしていたが、現在はしていない
- 8. 好きな作品を 3つあげてください (フリーアンサー)
- 9. 日本のアニメ・マンガに関連して、年間いくら消費するか[RMB] (a. 1K以下 / b. 1K-5K / c. 5K-10K / d. 10K-20K / e. 20K以上)
- 10. 主な使途は (a. DVD、コミックなどの購入 / b. 関連グッズの購入 / c. イベントへの参加 / d. その他 / e. お金は使わない)

C) 訪日旅行への興味関心・経験

- 11. 日本に行ったことはあるか (a. これまで 2回以上訪問したことがある / b. これまで 1回訪問したことがある / c. 長期滞在していた・住んでいたことがある / d. 訪問したことはない)
- 12. (11.で a, b, c の回答者に対して) どのような場所に行ったことがあるか (複数回答可)
 - a. 東京都内
 - b. 地方の伝統的な観光地
 - c. 世界遺産 (京都、奈良、広島など)
 - d. リゾート (沖縄、北海道など)
 - e. テーマパーク (ディズニーランドなど)
 - f. 特に、日本のアニメ・マンガに関連した場所に行ったことがあれば、その場所 (フリーアンサー)
 - g. その他
- 13. 今後、日本を訪れたいと思うか (a. とても思う / b. 思う / c. 思わない / d. どちらでもない)
- 14. (13.で a 及び b の回答者に対して) 今後の日本への旅行について、次のうちどれに関心があるか (複数回答可)
 - a. 都市部の観光
 - b. 温泉、伝統的な町並みなど、日本の伝統文化に触れる場所の観光
 - c. 世界遺産 (京都、奈良、広島など)
 - d. リゾート (沖縄、北海道など)
 - e. テーマパーク (ディズニーランドなど)
 - f. 日本の食事を楽しむこと
 - g. ショッピング (ファッション・装飾品の購入が目的)
 - h. ショッピング (電化製品・ハイテク機器の購入が目的)
 - i. 日本のサブカルチャーを楽しめる場所への訪問 (メイドカフェ、キャラクターショップなど)
 - j. 日本のアニメ・マンガに関連した旅行体験 (グッズの購入、イベントへの参加、作品舞台となった場所への訪問、テーマパーク・ミュージアムなどへの訪問など)
- 15. (13.で a 及び b の回答者に対して) 今後の日本への旅行で、特に行きたい場所はあるか (フリーアンサー)

D) (14.で j の回答者に対して) 日本のアニメ・マンガに関連した旅行体験への関心について

- 35. 1回の旅行で、滞在中に使用のおごつかいの額[RMB] (a. 1K以下 / b. 1K-5K / c. 5K-10K / d. 10K以上)

第2回日本商品直送in中国 プレミアムアニメ・マンガ展示 アンケート

第2回日本商品直送 in 中国 「日本动漫旅游」アンケート
アンケートはお帰りの際に回収させていただきます。ぜひご記入下さいますようお願いいたします。

どの展示・コーナーに興味・関心を持ちましたか？
(複数回答可、該当するものに○をつけてください)

H

Contents	Page
1. プロジェクトアプローチ	2
2. 調査結果サマリー	8
a. 街頭調査	11
b. 展示会アンケート	26
3. ターゲット・旅行商品及びマーケティングプランの仮説	35

This document shall be treated as confidential. It has been compiled for the exclusive, internal use by our client and is not complete without the underlying detail analyses and the oral presentation. It may not be passed on and/or may not be made available to third parties without prior written consent from Roland Berger Strategy Consultants. RBSC does not assume any responsibility for the completeness and accuracy of the statements made in this document.

調査結果サマリー

- 街頭調査の結果、上海在住の富裕層のうち、約3割が「訪日プレミアムアニメツアー」の潜在顧客であり、このような旅行商品が非常に大きな需要を想起し得るものであることが示唆された
 - この「3割」に該当する人々は、回答者全体に比べ、やや女性の比率が高く、年齢が若く、年収水準が高い傾向にある
 - また、旅行情報の収集において、ネットを含む口コミやSNSなどのネットワークを活用する度合いが非常に高く、これらの層に対するマーケティング接点を検討する上で鍵になってくるものと考えられる
- 上海富裕層の大半は、日本のアニメ・マンガを非常に好んでおり、日本を訪問するのであればアニメ・マンガに関連した場所を訪れてみたいとの希望を多くの人を持っている
 - 日本のアニメ・マンガを好きな層は回答者全体の約75%。かつ、アニメ・マンガ関連の旅行体験に興味がある層は34%
 - うち、「プレミアムな旅行体験」に追加でお金を払ってもよいと考える層が、全体の29%に上る
 - 上海富裕層は、アニメ・マンガに関連した日本の観光地についての知識を一定程度持っているが、関心が寄せられていたのは比較的知名度の高い場所が中心であり、更なる啓蒙の余地は大きいものと思われる
- 上海富裕層のニーズに応え、かつ、日系だからこそ提供が叶うアニメ・マンガ関連の旅行体験を組み込んだ旅行商品を作りこみ、顧客接点をしっかり押さえたマーケティングを行っていくことで、需要を取り込んでいける余地は十分に存在するものと思料する
 - 旅行に対する上海富裕層のニーズは成熟してきており、中国地場の旅行会社に対する不満も見受けられる
 - 上海富裕層においてはネットを通じた旅行情報の収集が主流となっており、マーケティングプランの構築にあたっては潜在顧客層の目にとまるウェブサイト・SNSの活用がポイントとなる
 - また、「日本動漫旅游」のような展示会の定期開催や、その他のアニメ・マンガファンが集まる大型イベントにおいて、インパクトのある情報発信を継続していくことも効果があるものと考えられる

今後のアクションとして、具体的なマーケティングプランの構築及び旅行商品の 組成を考えていくことが重要

今後やるべきこと

旅行商品の企画

上海富裕層に訴求できる魅力的な旅行商品の組成

- 本旅行商品のフックとなる「プレミアムなアニメ・マンガ関連の旅行体験」についてのコンテンツの作りこみ
 - どのような「作品」「場所」を起点に、どんな「体験・仕掛け」を提案するか
 - 個人旅行では体験できない「非公開」「特別な演出」「非売品」の要素をいかに盛り込むか
- 当該層が重視する商品要素を可能な限り押さえる
 - 宿泊先・食事の充実、温泉・伝統的な日本食の組み込み
 - 新幹線への搭乗、自由時間を多めにとる 等

インバウンドを最大化する施策の立案

- 旅行プラン動線に対する商業施設の組み込み方の検討
 - プランの一部に「原宿・表参道」「ヴィーナスフォート」などを組み込み、滞留させ、継続的に情報発信していく仕組みを作る
- 「プレミアムな旅行体験」の一部となりうる関連企画の立案
 - 例えば、「ワンピース展」企画での非売品グッズのお土産、コラボレーションカフェ・レストランの貸切利用など

マーケティングプランの構築

潜在顧客との接点を押さえたマーケティングプランの構築

- いかに「潜在顧客に効果的にアクセスし、売り込み、実際に人を動かしていくか」にフォーカスしたプランの立案
 - 旅行情報の入手先としては、旅行会社のcaptiveなウェブサイトがメインであり、消費者は「普段から利用している」旅行会社の情報発信を参考にしているものと思われる
 - 特に、本旅行商品の潜在顧客となる消費者層は、自らの所属するコミュニティを重視し、ネットワークを通じた情報交換・収集を積極的に行い、また信頼しているものと推察される
 - したがって、新たに日系旅行会社の商品を売り込んでいくに当たっては、下記のようなツールの検討がポイントとなる
 - 影響力の高い、**neutral**な旅行情報ウェブサイト（携程网(Ctrip)、驴妈妈、途牛网、去哪儿など）
 - アニメ・マンガ関連の情報収集に頻繁に用いられる**SNS・動画配信／ゲーム**などのウェブサイト・コミュニティ（新浪微博、人人網、土豆網、優酷網など）
 - 当該層がグループで来場するような大規模ファン・イベント
- マーケティングの効果を最大化させるための施策の検討
 - JTB中国によるバズマーケティングの仕掛けの企画
 - 話題づくりのためのイベント実施や、既存アニメ関連イベントとの協賛、イベントと紐付けた情報発信 等

Contents

Page

1. プロジェクトアプローチ	2
2. 調査結果サマリー	8
a. 街頭調査	11
b. 展示会アンケート	26
3. ターゲット・旅行商品及びマーケティングプランの仮説	35

This document shall be treated as confidential. It has been compiled for the exclusive, internal use by our client and is not complete without the underlying detail analyses and the oral presentation. It may not be passed on and/or may not be made available to third parties without prior written consent from Roland Berger Strategy Consultants. RBSC does not assume any responsibility for the completeness and accuracy of the statements made in this document.

本調査では、「上海在住の富裕層（年間所得15万元以上）」を対象に、200名へのインタビューを行った。調査対象者（母集団）の消費者像は下記の通り

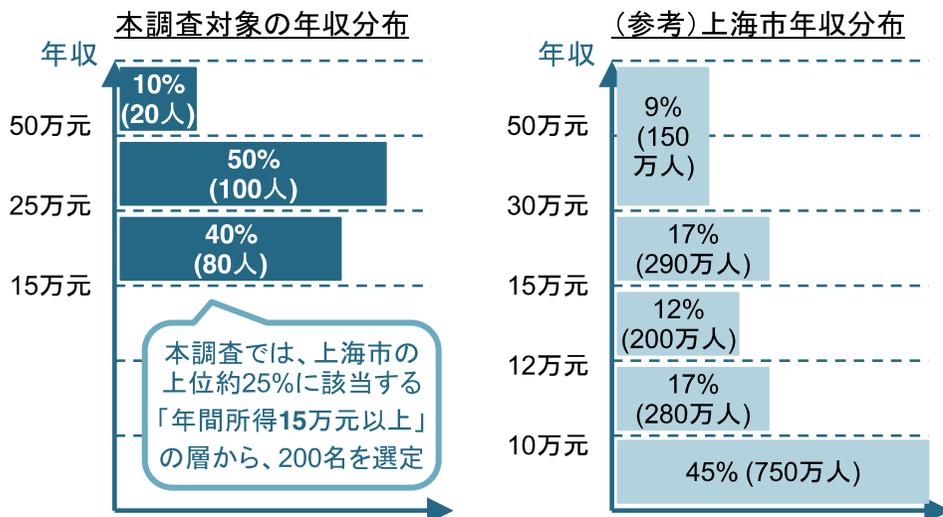
調査方法・調査対象の概要と母集団の消費者像

調査方法と調査対象

調査会社パネル＋街頭リクルーティングによるインタビュー

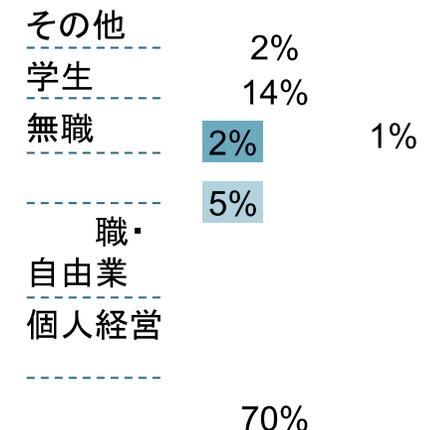
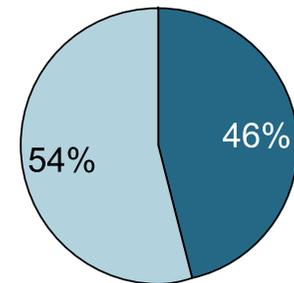
- ・ 上海市中心部の街頭及びインタビュー会場にて実施
- ・ 調査会社の現地スタッフによる対面インタビュー
- ・ インタビュー時間は約30分

上海在住の富裕層（年間所得150,000元以上）200名を対象



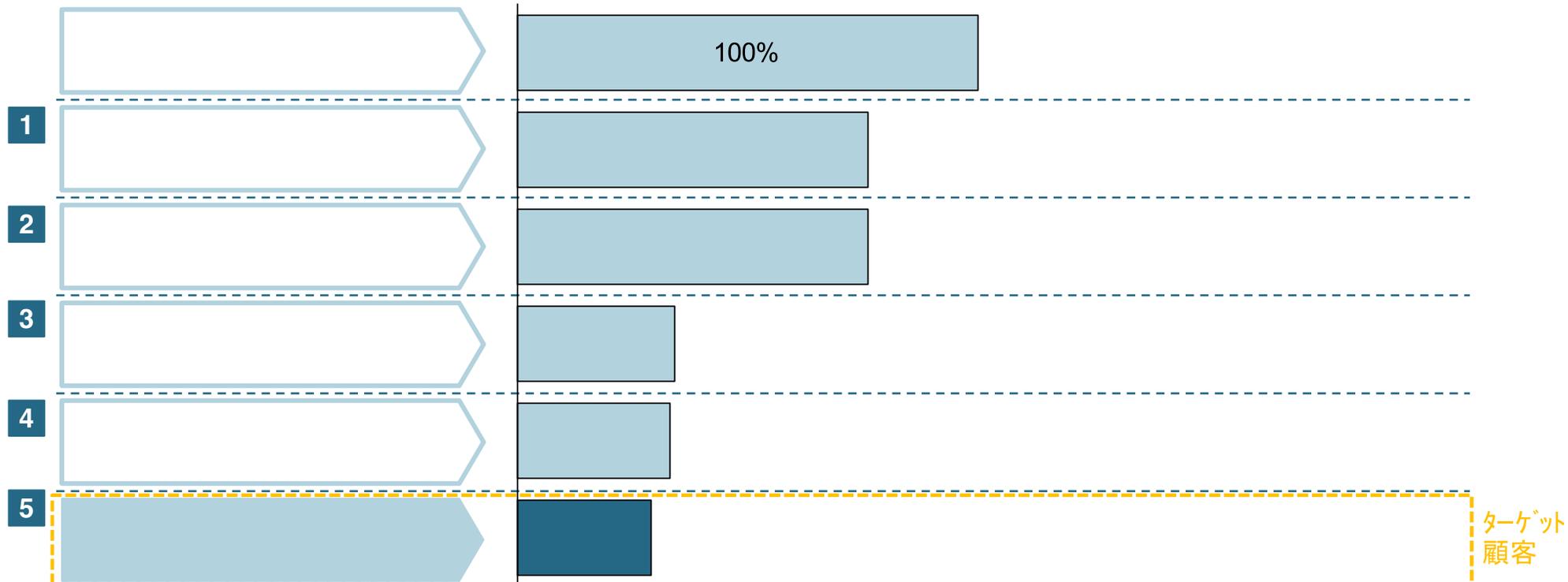
調査対象者（母集団）の消費者像 [ベース: 200名]

男女はほぼ半々



上海在住の富裕層のうち、**34%**がアニメ・マンガ関連の旅行体験に興味あり。
うち、**29%**が「プレミアムな体験」にお金を払ってもよいと考えている潜在顧客層

街頭調査サマリー

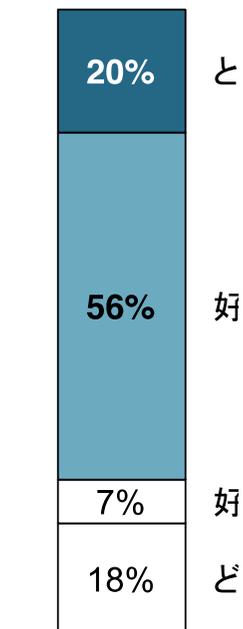


200名中、151名が日本アニメ・マンガを「とても好き」もしくは「好き」と回答。
ライトなファンが多いが、多くのお金を使うコア層も1割以上存在

1 「上海在住の富裕層 × 日本アニメ・マンガファン」の消費者像(1/3)

日本のアニメ・マンガは好きか？
[ベース: 200名]

「とても好き」「好き」と回答
した人が全体の76%



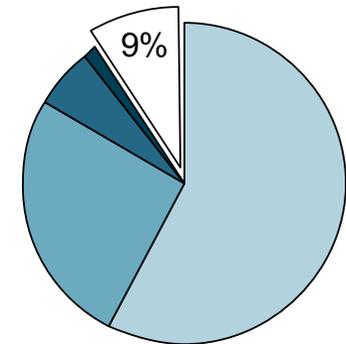
好きな作品として最も多く挙げられているのは「ワンピース」。消費金額は年間1,000元未満が半数を占め、DVD・コミック・関連グッズの購入に充てられる

1 「上海在住の富裕層×日本アニメ・マンガファン」の消費者像(2/3)

好きな作品は何か(複数回答) [ベース: 151名]

日本アニメ・マンガに費やすお金 [ベース: 151名]

日本のアニメ・マンガに関連して、年間でいくら使っているか？

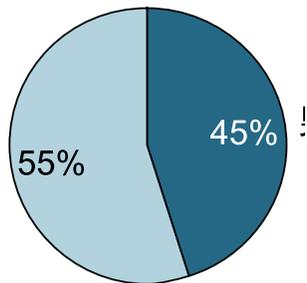


「日本のアニメ・マンガが好き」と回答した**151名**の消費者像は下記の通り。
調査対象者全体とほぼ等しい属性分布が見られる

1 「上海在住の富裕層 × 日本アニメ・マンガファン」の消費者像(2/2)

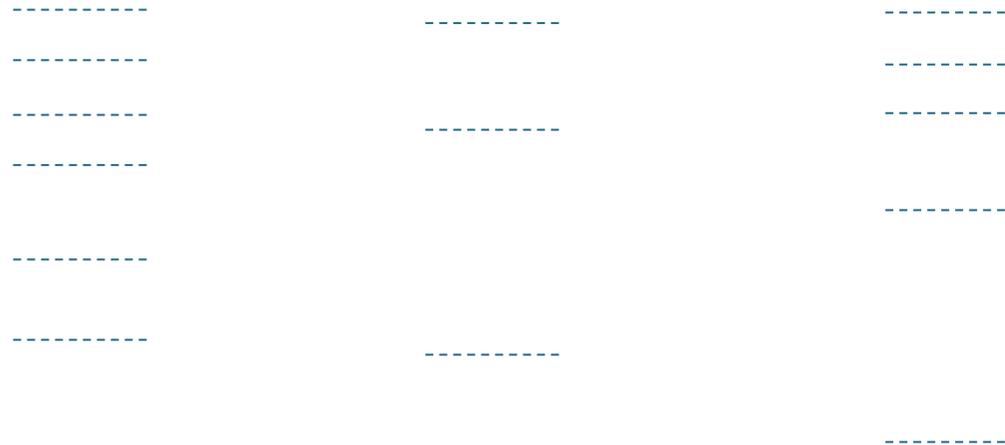
基本的属性 [ベース: 151名]

男女はほぼ半々



職業／年間所得／余暇・レジャー向け支出金額 [ベース: 151名]

7割が会社員。年間の所得水準は**150,000-500,000元/年**が約**90%**を占める



うお金[元]

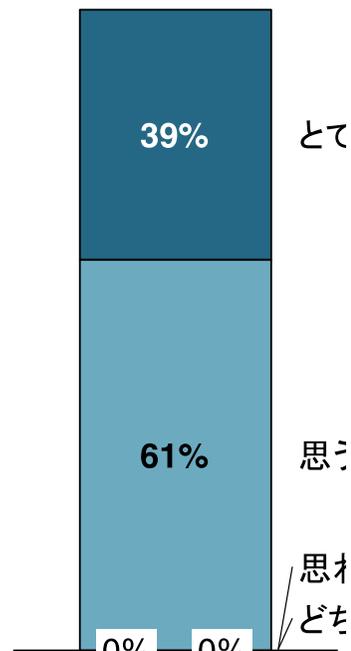
「富裕層×日本アニメ・マンガファン」層は、全員が日本を訪問したいと回答。一方で、これまで日本を訪問したことがあるのは全体の4分の1に留まった

2 「富裕層×日本アニメ・マンガファン」層の日本への訪問意向

今後、日本を訪問したいと思うか？
[ベース: 151名]

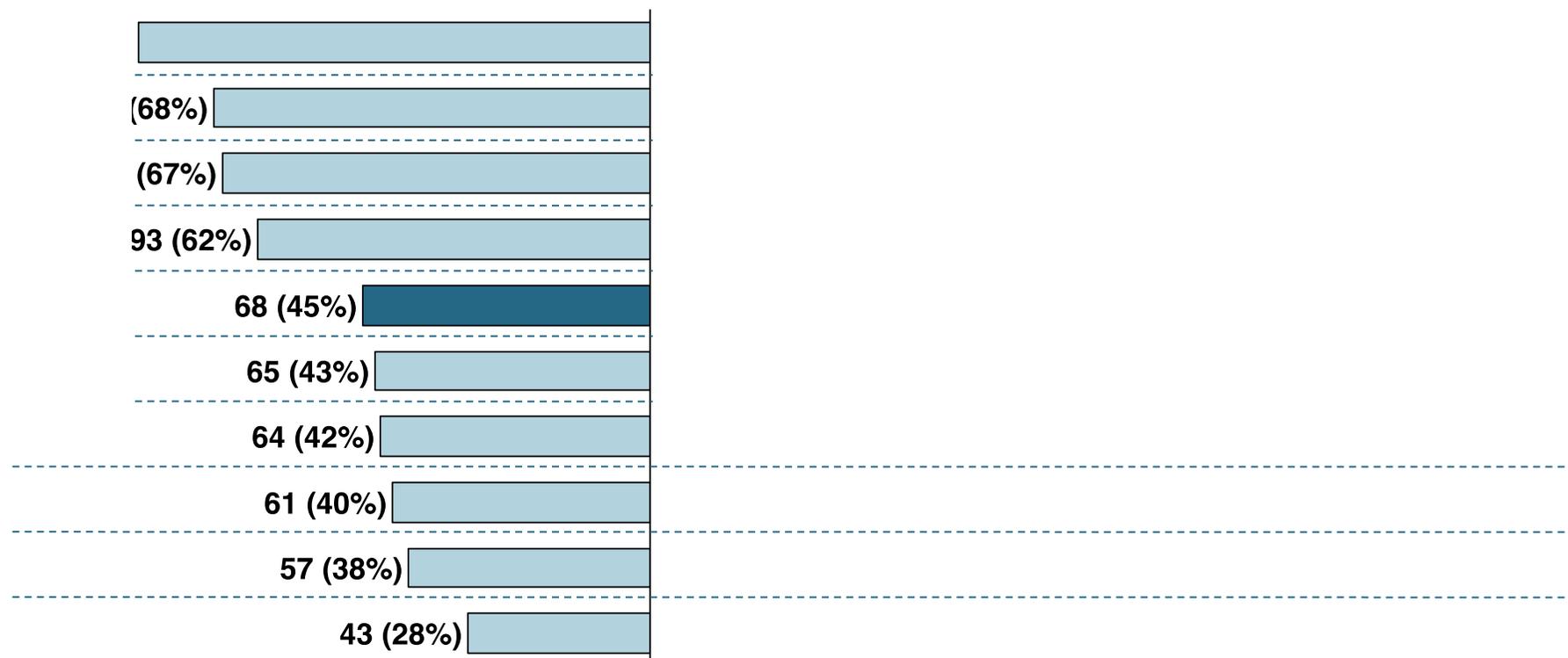
(参考) 日本への訪問経験

全員が訪問意向を明示。4割が
「とても思う」と回答している



うち、「アニメ・マンガに関連した旅行体験に関心がある」と回答したのは**68**
名であり、調査対象者全体の**34%**に上る

3 アニメ・マンガ関連の旅行体験に対する関心の度合い

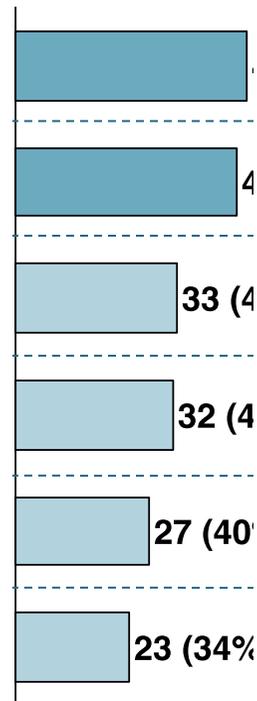


特に人気がある旅行体験は、イベント・テーマパークなど知名度があるエンタメへの参加。いわゆる「聖地」の知名度は限定的である模様

3 アニメ・マンガ関連の旅行体験に対する関心の度合い

具体的に、どのような体験に関心があるか？（複数回答）
[ベース：68名（「アニメ・マンガに関連した旅行体験への関心がある」回答者）。数字は回答者数、()内は対ベース比率%]

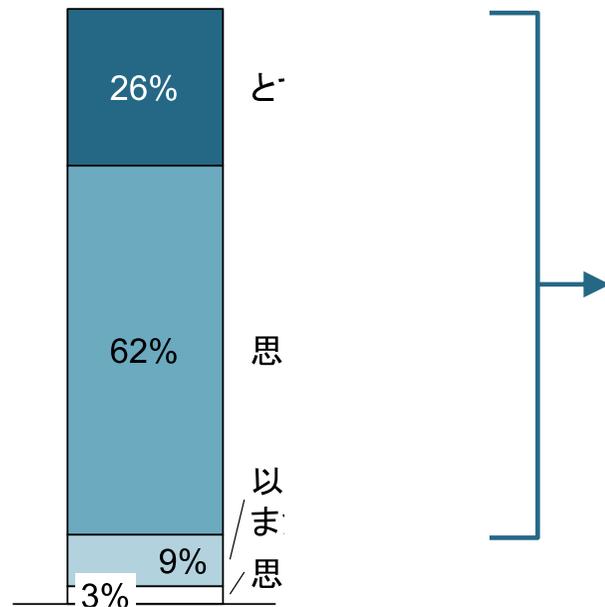
アニメ・マンガに関連した日本の観光地について、下記のうちどれを知っているか？（複数回答）
[ベース：68名、数字は回答者数、()内は対ベース比率%]



9割以上がツアーに参加したいと回答。様々な「プレミアムな体験」への関心
が示されているが、「非公開」「特別な演出」「非売品」への関心が特に高い

4 アニメ・マンガ関連の旅行体験をテーマにしたツアーへの参加意向

アニメ・マンガに関連した／テーマにしたツアー
があったら参加したいと思うか？
[ベース：68名]



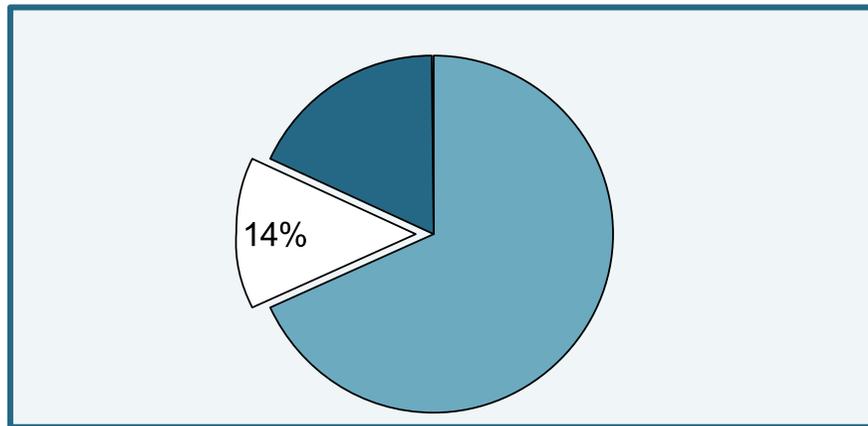
うち、「プレミアムな旅行体験」に追加でお金を払える層は8割に上り、調査対象者全体の**29%**に該当。追加で出せる金額は、概ね**5,000～2万元**程度と見られる

5 「プレミアムな体験」に対して、追加でお金を払うか

自分が希望する内容の「プレミアムな体験」ができるツアーに対して、旅行代金がやや高くても参加したいと思うか？
[ベース: 66名]

お金を払える」回答者)、
数字は回答者数、()内は対ベース比率%]

いくらくらいまでなら出しても良いか？ [元]

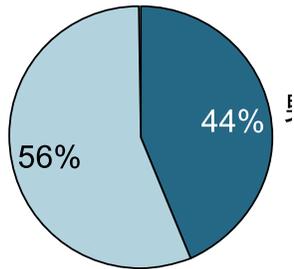


これらの人々は、回答者全体に対してやや年齢が若く、年収水準が高い傾向。
旅行情報の収集におけるネットワークの活用度合いが非常に高い

5 「プレミアムな旅行体験」に追加でお金を払う層(57名、回答者全体の29%)の消費者像

消費者像 [ベース: 57名]

回答者全体に比べ、やや
女性が多い



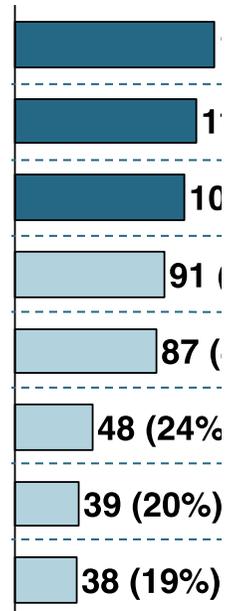
【参考】その他、富裕層が関心を持つ「プレミアムな旅行体験」、及び「中国の旅行会社に対するニーズ・改善余地」は下記の通り

(全体)日本旅行に関する上海富裕層のニーズ

回答者全員(上海在住
富裕層)からの回答

特に関心のある「プレミアムな旅行体験」は何か？
(アニメ・マンガ関連以外、複数回答) [ベース: 200名]

特別な場所への宿泊・特別な乗り物、レッスン体験に対する
関心が特に多く見受けられる



中国の旅行会社について、不満足／改善の余地があると
感じているポイントは何か？(複数回答) [ベース: 200名]

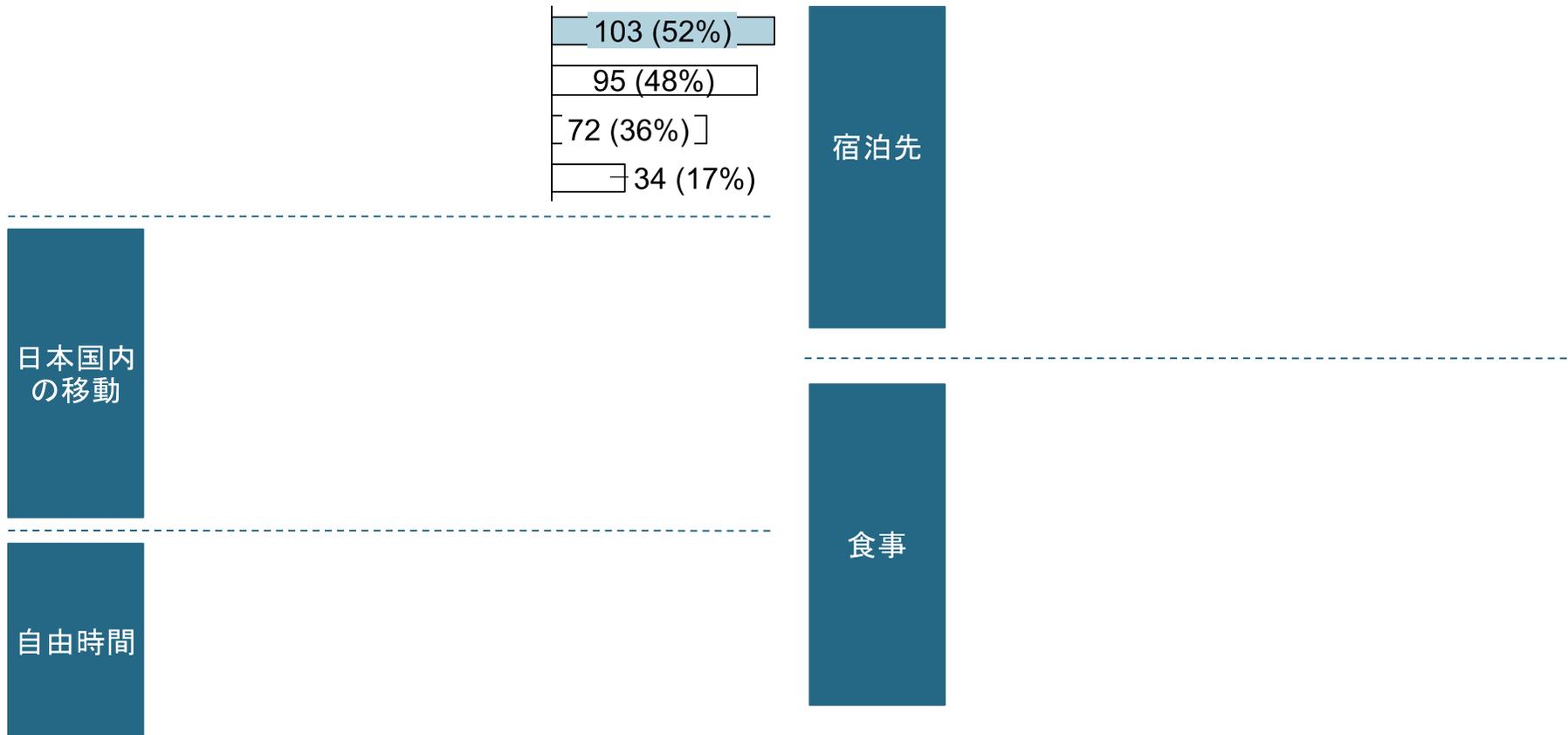
改善すべきポイントとしては、自由時間の少なさ、宿泊先・
食事などの品質の問題を挙げる声が多い

からない

【参考】日本への訪問において、訪問先以外で重視されるポイントとしては、新幹線、日本食・他で食べられない食事への関心の高さが特に目立つ

(全体)訪問先以外で特に重視するポイント(複数回答) [ベース: 200名]

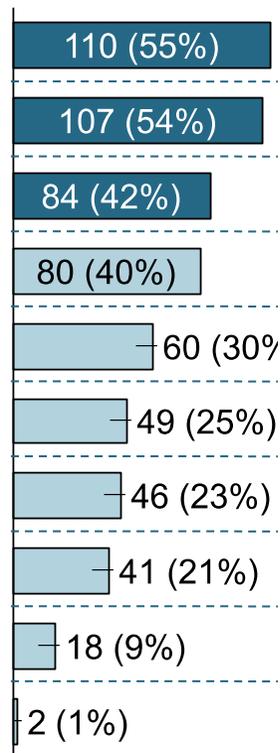
回答者全員(上海在住
富裕層)からの回答



【参考】上海在住の富裕層は、主にウェブサイトやSNS、口コミで旅行に関する情報を得ている模様。一回の旅行にかける代金は概ね5,000-5万元程度

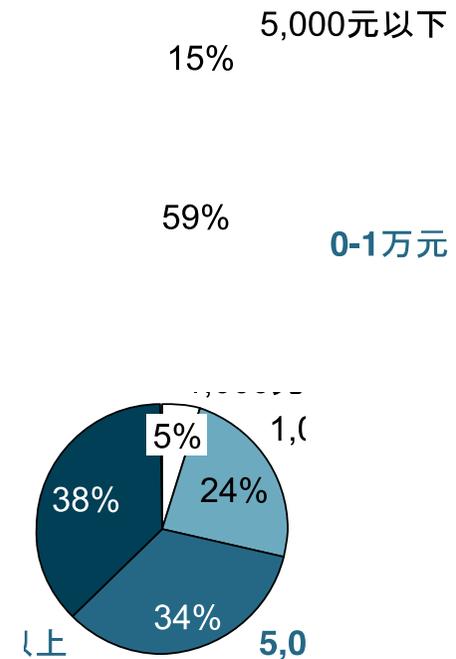
(全体)旅行に関連する情報の入手手段・旅行代金 [ベース: 200名]

旅行に関する情報の入手先(複数回答)



旅行代金

一回の旅行で通常かける旅行代金 [元]



Contents

Page

1. プロジェクトアプローチ	2
2. 調査結果サマリー	8
a. 街頭調査	11
b. 展示会アンケート	26
3. ターゲット・旅行商品及びマーケティングプランの仮説	35

This document shall be treated as confidential. It has been compiled for the exclusive, internal use by our client and is not complete without the underlying detail analyses and the oral presentation. It may not be passed on and/or may not be made available to third parties without prior written consent from Roland Berger Strategy Consultants. RBSC does not assume any responsibility for the completeness and accuracy of the statements made in this document.

展示会アンケートは、展示会による日本訪問の促進効果、および、アニメ・マンガファンの日本訪問における具体的な関心事項の把握を目指し実施した

展示会アンケートにおける検証事項

検証事項

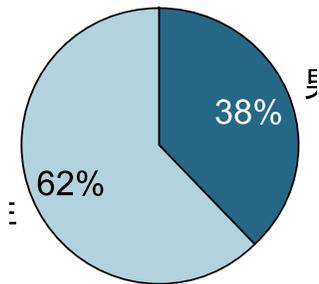
- | | 検証事項 |
|---|---|
| 1 | <p>参加者像</p> <ul style="list-style-type: none">日本アニメ・マンガファンの消費者像は？（年齢層、性別、年収等） |
| 2 | <p>展示会による日本訪問への促進効果</p> <ul style="list-style-type: none">展示会の参加者は、どの展示に関心を持ったか？商品販売コーナーはどの程度利用したか？今回のような、コンテンツと地域を関連付けた展示は、日本訪問への関心度を高める効果があるか？ |
| 3 | <p>アニメ・マンガ関連の訪問・体験へのニーズ</p> <ul style="list-style-type: none">日本アニメ・マンガのファン（展示会来場者）のうち、日本のアニメ・マンガに関連した旅行体験がしたいと考える層はどの程度いるのか？具体的に、アニメ・マンガに関連して、日本で行ってみたい場所・やってみたいことはどのようなことか？アニメ・マンガに関連して、特に関心のある「特別な体験」「プレミアムな体験」とはどのようなことか？（提示された選択肢以外に）日本への旅行において、アニメ・マンガに関連した訪問・体験についてどのようなニーズがあるのか？ |

展示会に来場した「日本アニメ・マンガファン」の消費者像は下記の通り。
比較的若い年齢のファンが多く、年間所得はやや低め

1

基本的属性 [ベース: 625名]

女性がやや多い



ブログ・SNS

テレビ・新聞・
雑誌等の広告 201

の
店頭 113

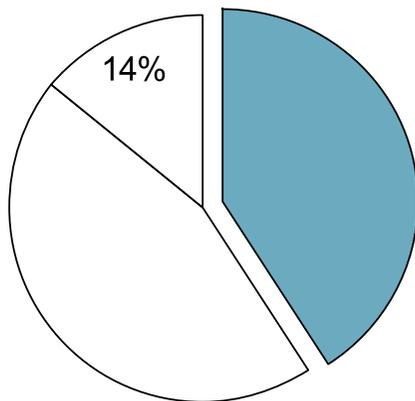
展示コーナーへの関心度は概ね良好であり、特に「あの花」「安彦良和 原画
展示」が高い関心を集めたほか、商品販売コーナーへの興味も示されている

2 展示コーナーへの関心度合い



回答者のうち4割が商品販売コーナーを利用したと回答。消費金額は500元以下が大半ではあるが、関連グッズへの高いニーズが見受けられる

2 商品の購買状況

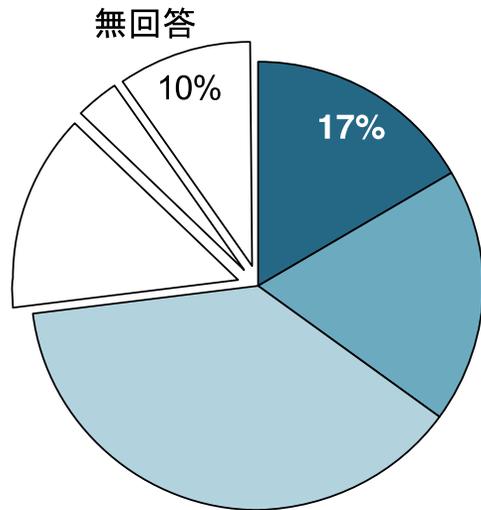


本展示会によって、「日本に行きたい気持ちが高まった」と回答した層は全体の7割超に上った

2 本展示会による日本訪問の促進効果

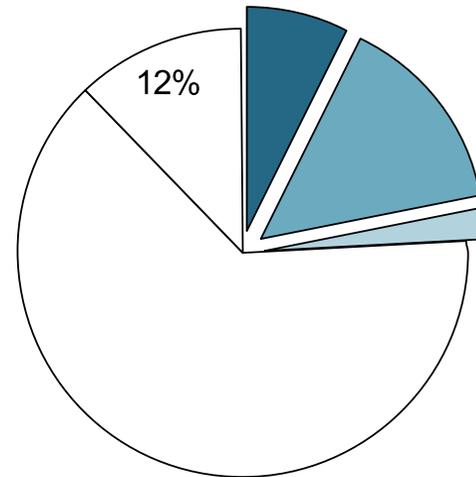
今回の展示を見て、日本に行きたくなくなりましたか？
[ベース: 625名]

来場者の7割超に対し、日本訪問への関心度を高め・後押しする効果を創出している



(参考)日本に旅行したことはありますか？
[ベース: 625名]

アニメ・マンガファンのうち、実際に日本に来たことがあるのは25%のみ

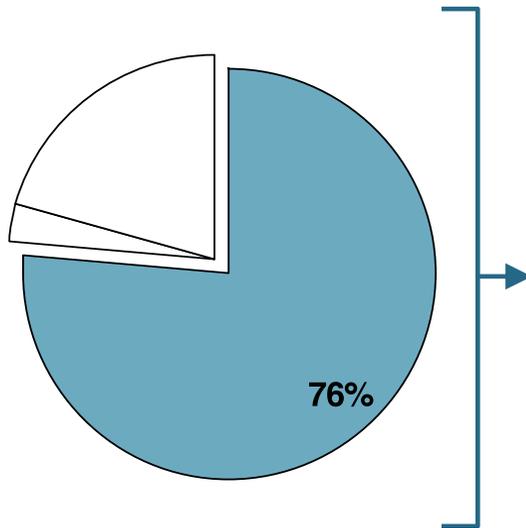


アニメ・マンガ関連の旅行体験への関心は総じて高く、特にショッピング・イベント参加への高い興味が示されている

3 アニメ・マンガ関連の旅行体験に対する関心の度合い

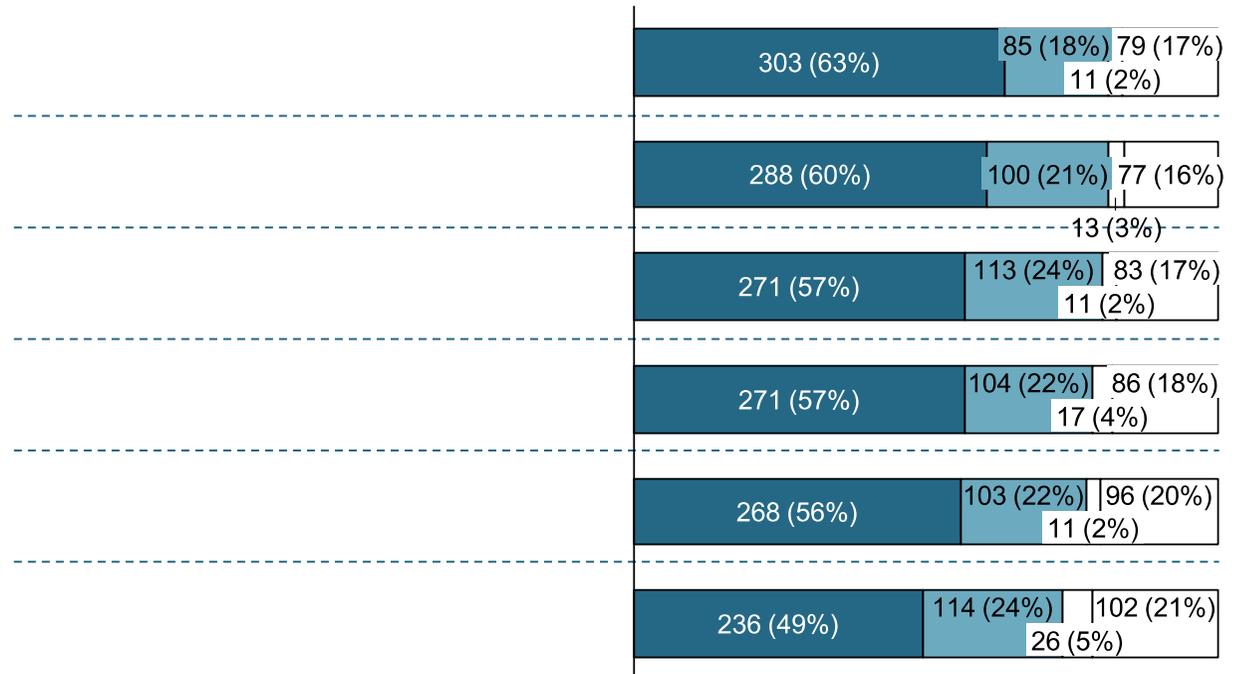
日本への旅行で、アニメ・マンガ関連の場所への訪問や体験をすることに興味がありますか？ [ベース: 625名]

回答者のほぼ全員が「そう思う(興味あり)」と回答



具体的に、どのような訪問場所・体験に対して関心がありますか？ (複数回答)
[ベース: 478名(「アニメ・マンガ関連の旅行体験に興味あり」)、数字は回答者数、()内は対ベース比率]
無回答

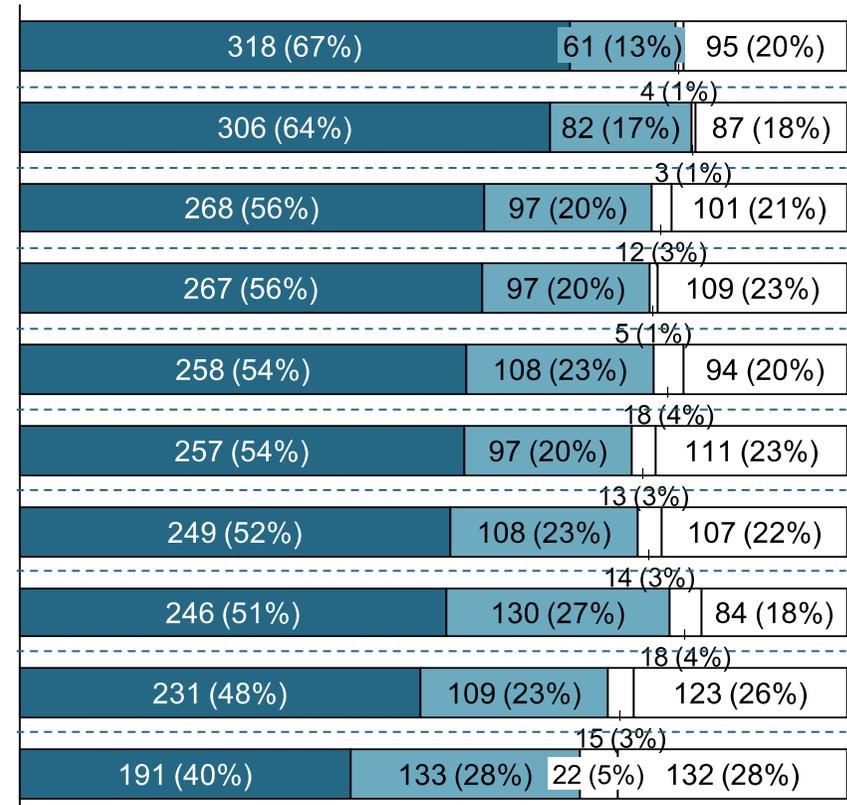
全般に高い関心が示されているが、特にショッピング・イベント参加への関心が高い



「プレミアムな旅行体験」についてはほぼ全ての項目で「とても興味あり」との回答が半数を超える

3 アニメ・マンガ関連の「プレミアムな旅行体験」に対する関心度合い

者数、()内は対ベース比率]



日本アニメ・マンガに関するニーズとしては、多くの展示会参加者がコンテンツ名や人名ベースでの具体的な関心を持っているように見受けられた

3 その他日本のアニメ・マンガに関連したニーズ(抜粋)

ワンピース関連のテーマパークやイベントへのニーズが多数見られた

- ワンピースをコンセプトにしたテーマパークができればぜひ行きたい！(同趣旨回答多数)
- お台場のガンダムの見学
- ちびまる子ちゃんの故郷！
- コミックマーケットに行ってみたい(同回答複数)
- テニスの王子様、BLEACH、世界一の初恋をテーマにしたシミュレーションアトラクションができないか
- 三鷹の森ジブリ美術館に行きたい(同回答複数)

制作者、声優など具体的な人名を挙げる回答者も

- 岸本斉史さん(NARUTO作者)と会える機会か、岸本さんの制作スタジオの参観機会が欲しい！
- 声優さんに会えるツアーがあればすごく嬉しいです！特に森久保祥太郎さんに会えるツアーと声優の体験ができるツアーを希望

その他、日本への訪問に関するニーズ

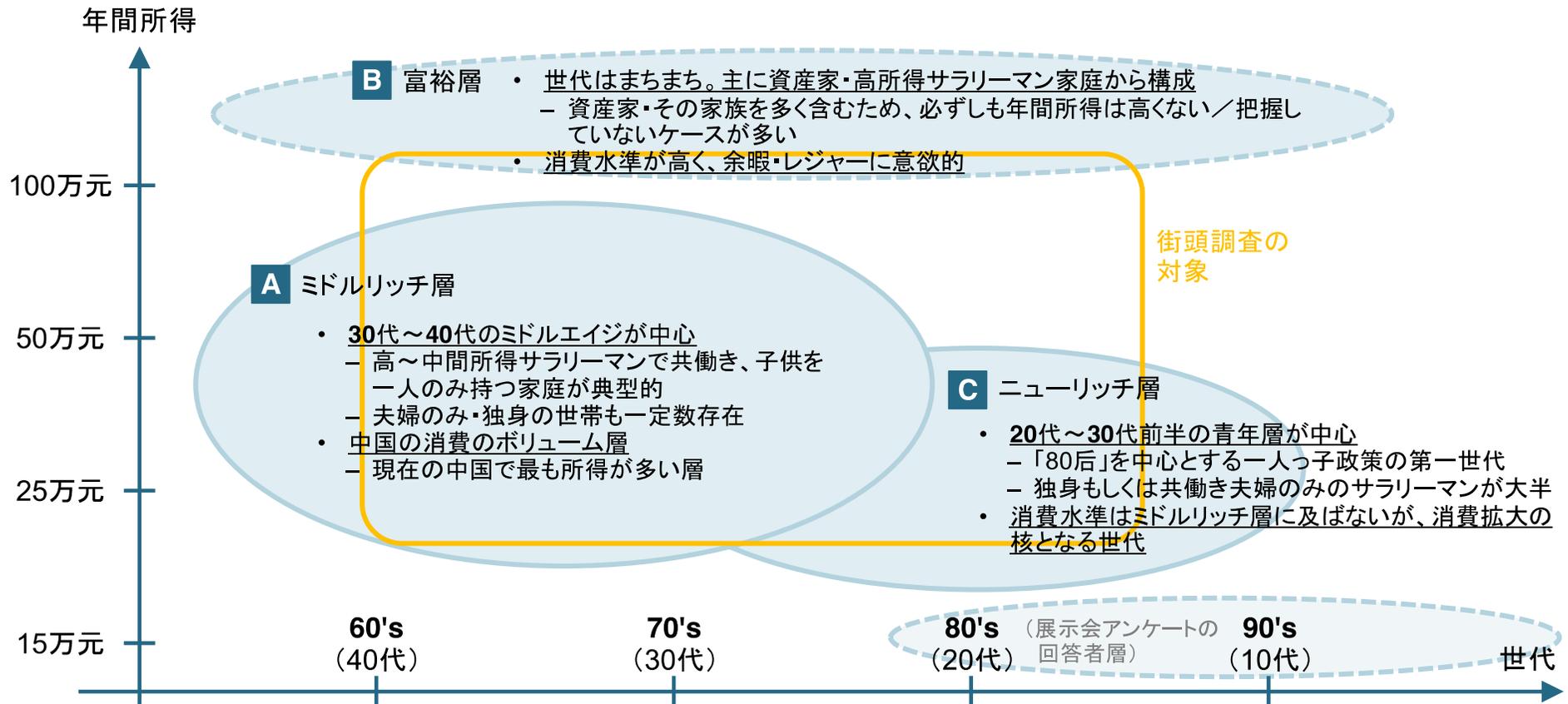
- 北海道に行きたい
- 富士山に登りたい！
- 桜、温泉、日本料理を楽しみたい
- もっと旅程の選択肢があったり、自由度が高ければよいのだけど・・・。
- 渋谷、銀座でショッピングを楽しみたい
- もっと今回のような展覧会を計画して下さい！
- 全部やりたい！

Contents	Page
1. プロジェクトアプローチ	2
2. 調査結果サマリー	8
a. 街頭調査	11
b. 展示会アンケート	26
3. ターゲット・旅行商品及びマーケティングプランの仮説	35

This document shall be treated as confidential. It has been compiled for the exclusive, internal use by our client and is not complete without the underlying detail analyses and the oral presentation. It may not be passed on and/or may not be made available to third parties without prior written consent from Roland Berger Strategy Consultants. RBSC does not assume any responsibility for the completeness and accuracy of the statements made in this document.

本調査の対象となった「上海在住の富裕層」は、世代及び年間所得によって大きく下記の3セグメントに分類されると推察

「訪日プレミアムアニメツアー」潜在顧客セグメント



各セグメントの特徴・行動特性を踏まえた上で、「刺さる」旅行商品および マーケティングプランをいかに構築し、アプローチしていくかがカギとなる

各セグメントの特徴

	特徴	消費行動の特性	「刺さる」 キーワード例
A ミドルリッチ層	<ul style="list-style-type: none"> 30～40代が中心(一部50代も含む)、社会変化の只中で自己形成・社会生活を経験してきた層 日本では「団塊ジュニア世代」に相当? 一人っ子政策下で、一人の子供を抱える夫婦が典型キーワード「剩男・剩女」 子供の頃からテレビで日本アニメを見て育っており、反日意識の低い最初の世代 	<ul style="list-style-type: none"> 子供のための消費には甘い 最も消費の多い層。無茶な消費はせず、賢くお金を使うが、「良いもの」には高いお金を払う 損をしたくない気持ちは強いため、口コミを重視 仕事・家庭等忙しい年代であり、ネットでの効率的な情報収集を好む 	「親子で楽しめる」 「本物志向」 「経験消費」
B 富裕層	<ul style="list-style-type: none"> 世代はまちまちだが、急速な経済発展の影響あり他国に比べて若年層が多い 「資産家」、「高所得サラリーマン・官僚」とその家族が該当 多様な娯楽を愛好、若年層は日本アニメも好む。コアな趣味を楽しむ道楽家も多い 	<ul style="list-style-type: none"> 消費水準は高く、額も大きい 人と違ったもの、自慢できるもの、特別感のあるもの、「お金をかけないとできないこと」を楽しむ カスタマイズされた情報提供を好み、かつ発信(自慢)にも積極的。トレンドリーダーとしての側面を持つ 	「最先端」「ここにしかないもの」 「自慢できるもの」
C ニューリッチ層	<ul style="list-style-type: none"> 20～30代前半中心、一人っ子政策第一世代で苦労経験なし、上昇志向の強い層。「6 pockets」(時には「12 pockets」のことも)からお金を潤沢に与えられている 日本では「コギャル世代」に相当? キーワード「小皇帝」「月光族」「宅男宅女」 ネット利用が一般化、多種多様な日本アニメを視聴できる、コアファンも多い世代 	<ul style="list-style-type: none"> まだ若いため、消費水準自体はミドルリッチ層に及ばないが、好きなことには惜しまずお金を使う 高い上昇意識を持ち新しいもの好き、影響されやすい側面も 情報収集に長け、「好きなこと」に関してはコミュニティや口コミから積極的に知識を得る 	「(特定アニメの)全てを知り尽くす」 「新たなトレンド」

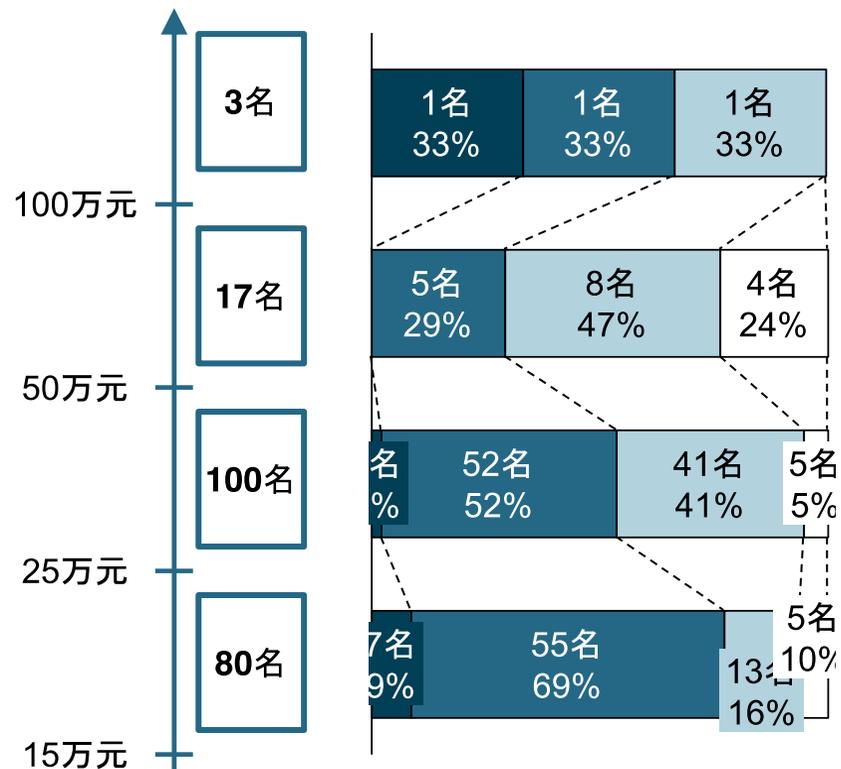
本調査の対象は、**3つのセグメント**について下記の位置付けにあると推察。
本ツアーの潜在顧客としては、「ミドルリッチ層」のボリュームが最も厚い

本調査対象の想定該当セグメント

「3割」の
該当者

客の数

2名



1) 「日本のアニメ・マンガに対する興味関心の度合いはどの程度か？」との質問に対して、「自由に使える時間やお金の半分以上を費やしている」と答えた人の数

中国の旅行代理店が展開する同種ツアーは、ミドルリッチ層・ニューリッチ層 のコアファンと親子連れを狙ったものが多いと推察

中国旅行代理店の“日本アニメツアー”(例)

	日本アニメ、豪華7日間の旅	日本年越しアニメツアー(7日間)	親子で行く日本のアニメと科学、 6日間の旅
旅行代理店	北京王府国際旅行社(ローカル)	日信観光(日系)	北京青年旅行社(ローカル)
主な目的地	<ul style="list-style-type: none"> 東大寺・大阪城公園 (『戦国BASARA』) 天保山Suntory Museum (井上雄彦、最後の漫画展) 清水寺、三年坂、伏見稻荷大社など 京都の名所 (『らき☆すた』主人公泉こなたが作中で訪問) 箱根国立公園(『エヴァンゲリオン』 第三新東京市所在地) 小学館・集英社 三鷹の森ジブリ美術館 秋葉原・池袋ショッピング 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪城公園(『戦国BASARA』) 金閣寺(一休さんで有名) 晴明神社 ちび丸子ちゃんランド Comic 80 (世界最大のアニメ同人誌展) 秋葉原 乙女ロード メイドカフェ、声優カフェ 歌舞伎町一番街 (『GetBackers』、『銀玉』の舞台) 東京タワー(『X』の舞台) 	<ul style="list-style-type: none"> 日本科学未来館 MEGA WEB お台場海浜公園 浅草 ディズニーランド(入場料別途) 三鷹の森ジブリ美術館 東京湾クルーズ 東京大学キャンパス 東京アニメセンター(秋葉原) 富士箱根国立公園(『エヴァンゲリオン』 第三新東京市所在地) 富士急ハイランド 宝塚市手塚治虫記念館
金額 (1人当たり)	8,980元～(約11.7万円～)	10,888元～(約14.1万円～)	7,980元～(約10万円～)
	「日本アニメのファン／コアファンだが、お金はそれほどない」層向け		「子供がアニメ好きで、自分も日本アニメで育っているミドルリッチ」層向け

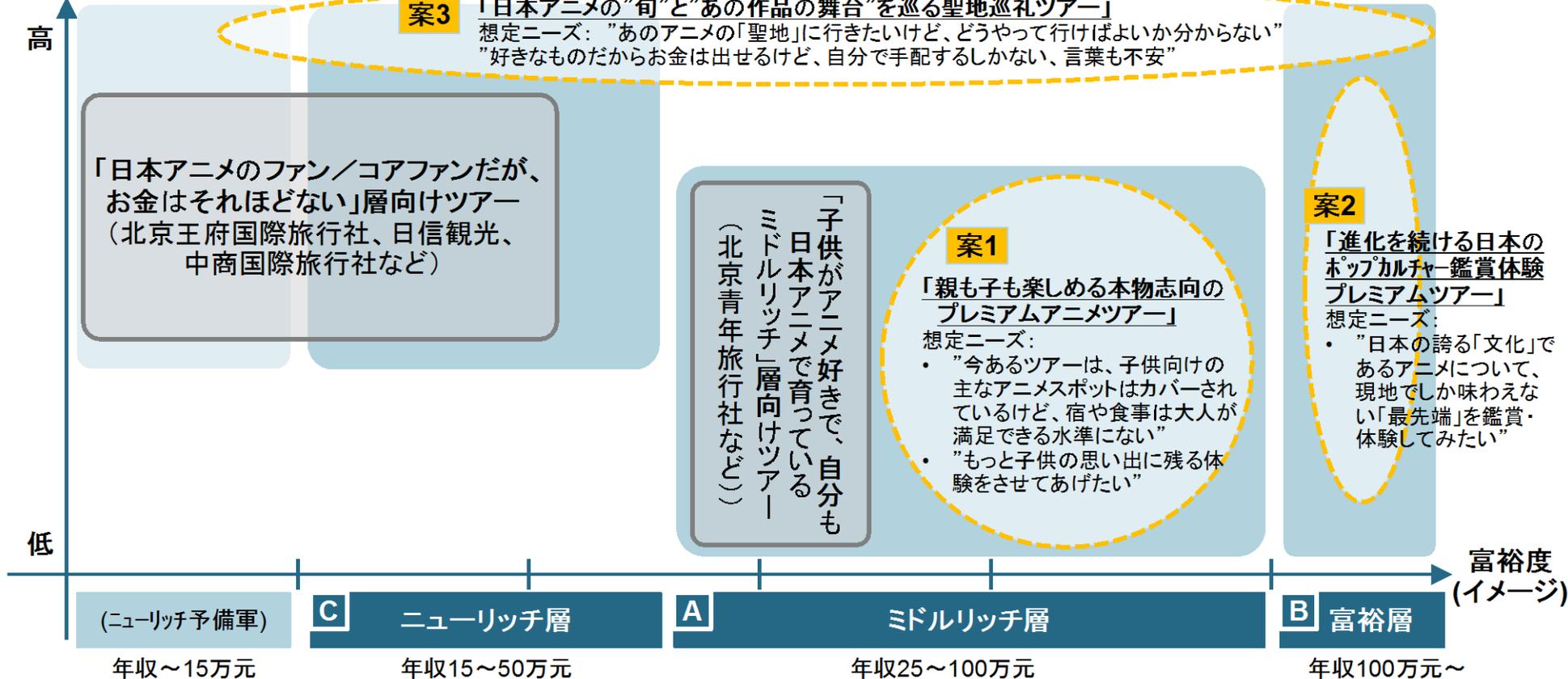
ホリウムゾーンであるミドルリッチ層をいかに取り込んでいくか、富裕層に受ける商品
をどう作っていくか、ニューリッチ層向けではいかに差別化を狙っていくかが重要

狙うべきターゲットと旅行商品仮説

■ 主なターゲットの所在

□ 現地競合の展開領域

コア・ファン度
(イメージ)



訪日プレミアムアニメツアーのイメージ及びマーケティングプランの仮案(1/3)

旅行商品／マーケティングプラン案(仮説)

ツアーイメージ

案1

「親も子も楽しめる本物志向の
プレミアムアニメツアー」

ターゲット：
年間所得25～100万元のミドルリッチ層
（“ディズニーアニメ”のように日本アニメを見る人々）

- 「親も子も楽しめる本物志向のプレミアムアニメツアー」がテーマ
 - アニメ関連の体験としては「子供が喜ぶ、親子の思い出になる特別な体験」をフックに、親子で共に楽しめる体験的な要素を中心に構成
 - ex. 「非売品のおみやげ」「アニメ作りの現場”訪問、アフレコ体験」「ポケモン電車乗車」「子供向けコスプレ体験」「テーマパーク優先入場」「あのアニメに出てきたメニュー”の料理教室」など
- 宿泊先・食事は「豪華・本物」「よいもの」をきちんと押さえつつ子連れ可能な場所を選定し、余裕を持ったスケジュールを組むことで差別化
 - ex. 「エグゼクティブフロア」「星付きホテル・レストラン」「個室露天温泉付き旅館」「星野リゾート」「個室付き料亭」など

マーケティングプラン案

売り方：
マス媒体×イベント×店舗×口コミ

- 雑誌・ラジオ広告、旅行情報サイト、動画サイトを通じた商品告知
 - 「アニメ関連のプレミアム体験ができること」に加え、「宿泊先・食事が本物・高級・贅沢であること」を強くアピール
 - 価格を明記することでターゲットをスクリーニング
- キャンペーンイベントの実施による口コミの誘発
 - アニメ関連の大型イベント内で「子供がイラストを書く」「子供のコスプレ」等によるコンテストを実施・Web中継し、商品としてツアー参加を進呈
 - ex. 新世界女子百貨+SG.Com+雑誌「Mina」がコラボしたイベントにて「あなたが旅行に」行きたい場所をテーマにイラストを書かせ、優勝者に旅行商品をプレゼントした
 - ツアー参加者に旅行情報サイトでの発信を促す仕掛けを盛り込む(子供向けプレゼントの応募条件とするなど)

旅行口コミサイト「驴评网」に
投稿された旅行レポートの一部



訪日プレミアムアニメツアーのイメージ及びマーケティングプランの仮案(2/3)

旅行商品／マーケティングプラン案(仮説)

ツアーイメージ

案2

「進化を続ける日本ポップカルチャー
鑑賞体験プレミアムツアー」

ターゲット：
目の肥えた若年富裕層
("現代アート"のように日本アニメを見ている人々)

- ・「進化を続ける日本ポップカルチャー鑑賞体験プレミアムツアー」をテーマ
 - －「日本最先端のポップカルチャー発信現場」をフックに、アニメ・現代アートの制作現場訪問・制作体験から構成
 - － ex. 「デジタルアニメ制作体験・レクチャー」「ミュージアム貸切」「原画オークション」「カスタマイズ可能な記念日向けプラン」など
- ・宿泊先・食事は「普通のツアーでは行けないところ」で差別化
 - － ex. 「アート町家ステイ」「ベネッセハウス」「ディズニールゾート・ホテルミラコスタ」「クルーズ船」「BBQテラス付コンドミニウム」「ガンダムルーム」「マド・ラウンジ貸切」など

マーケティングプラン案

売り方：
マス媒体 × 説明会 × モニター × 口コミ

- ・ 富裕層向け旅行雑誌・タクシー内広告、記事広告を通じた商品告知
 - － 露出をしすぎないように調整を図る
- ・ 個別説明会・トレンドセッターへのモニタープラン提供+レビュー記事掲載による口コミの誘発
 - － 富裕層は「ネットのみによる利便性の高い情報提供・予約手続き」よりも「対面での個別説明会」や、「そこでしか手に入らない情報提供」を好む
 - － 現地のアニメ・アート関係者や旅行ライターにモニタープランとして提供し、「ここでしかできない旅行体験であること」をアピールした体験記事を掲載
 - － ミドルリッチ層、ニューリッチ層へのトレンド発信効果の誘発も狙う

訪日プレミアムアニメツアーのイメージ及びマーケティングプランの仮案(3/3)

旅行商品／マーケティングプラン案(仮説)

ツアーイメージ

案3

「日本アニメの”旬”と”あの作品の舞台”を巡る聖地巡礼ツアー」

ターゲット:

富裕家庭の子供(～大学生)・ニューリッチ上位層のアニメオタク(日本のコアアニメファンと同様に日本アニメを見る人々)

- 「日本アニメの”旬”と”あの作品の舞台”を巡る聖地巡礼ツアー」がテーマ
 - 日本のコアファンに人気があるアニメの「聖地巡礼」をフックに、行きたいところを複数選択可能な聖地巡礼オプションツアーをメインに構成
 - ex. 「西宮(涼宮ハルヒの憂鬱)」「滋賀県豊郷小学校(けいおん!)」「石川県(花咲くいろは)」「木崎湖(おねがいシリーズ)」「秩父(あの花)」など
- 満足度の高い宿泊先・食事をツアーの骨格として提供すると共に、自由時間を豊富に取り、「お目当てのところへいける」ツアーにすることで差別化
 - オプションツアーについては、ガイド同行もしくは日本語が分からなくても参加可能となるように配慮

マーケティングプラン案

売り方:

ニッチ媒体×イベント×口コミ

- 動画配信／共有サイト、コアファン向け交流サイト、アニメ雑誌、コンセプト店舗を通じた商品告知
 - コアファンが集まる媒体を中心に集中的な露出を図る
 - 「ツアーでありながら、一人ひとりが本当に行きたいところ／日本のオタクが行っている最新スポットに行ける(現地ツアーとは異なる)」ことを強くアピール
- アニメ関連イベントでのキャンペーン展示＋ユーザー参加型コンテンツによる口コミの誘発
 - コアファンが集まるイベントでツアー関連のキャンペーンを行い、来場者のみならずニュースを閲覧している層にも「盛り上がり」を伝播
 - オプションツアー対象のアニメのイラスト、登場キャラクターのコスプレ写真、ツアープランのアイデアなどをオンラインで募集し発信するなど