

ENJOY JAPAN

ご紹介



アジェンダ

- i. 会社概要
 - ii. 我々が目指すこと、我々の強み
 - iii. グローバルネットワークについて
 - iv. 我々のソリューション事例
-

会社概要



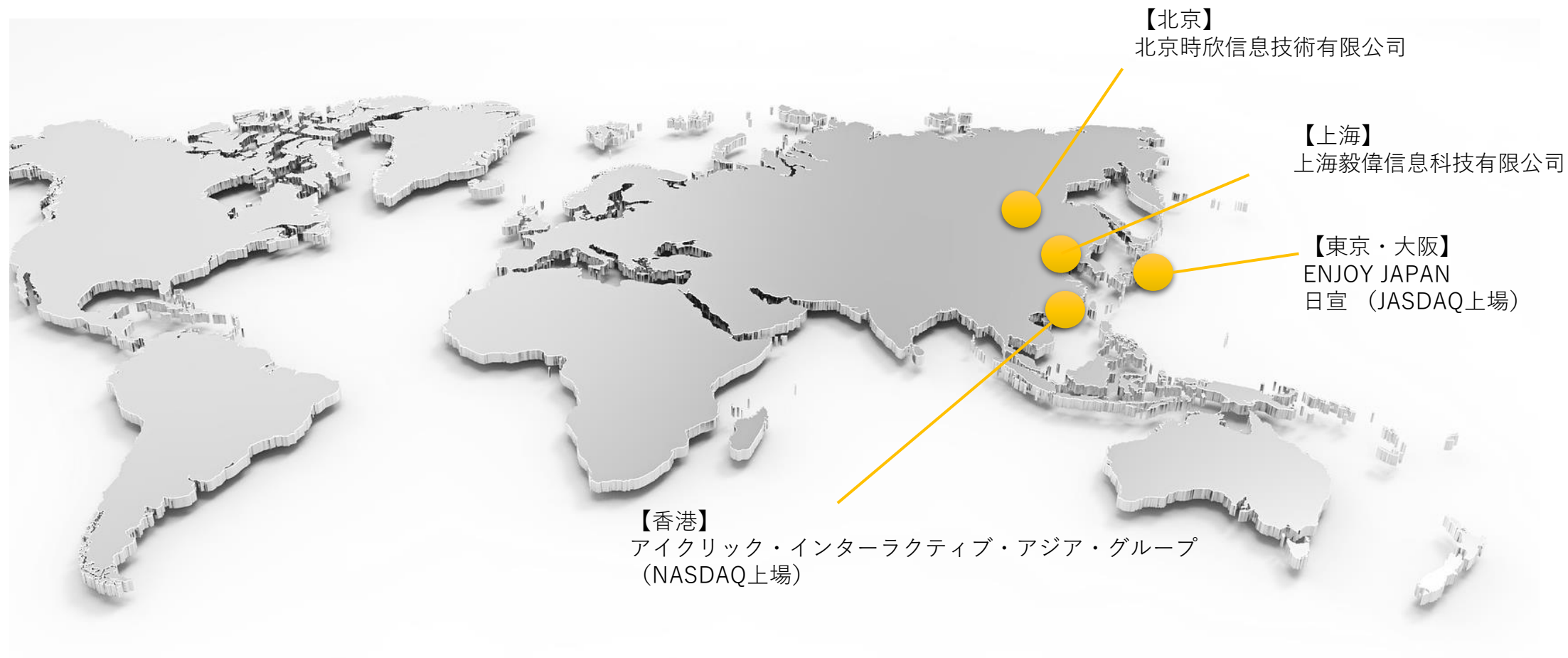
- 会社名 : 株式会社ENJOY JAPAN
- 本社 : 東京都新宿区荒木町5 四谷荒木町スクエア1F
- 資本金 : 20,000,000円
- 設立 : 2010年2月
- 売上高 : 143,327千円 (2020年度実績)
- 代表者 : 代表取締役 瞿 史偉 (ク シイ)
- 関連会社 : ライフスタイルトレーディング (越境EC・貿易)
上海毅偉信息科技有限公司 (コンサルティング)

代表者経歴



1998年 上海復旦大学附属高校の交換留学生として来日
2004年 東京大学理科一類 卒業
2005年 有限責任事業組合REALGLOBE設立
(現 株式会社リアルグローブ)
2009年 中国上海毅偉信息科技有限公司 設立
2010年 株式会社ENJOY JAPAN設立

グローバルネットワーク



中国大陆を中心に東アジアと連携したネットワーク

我々の強み

戦略策定からコミュニケーションの実施までを
ワンストップで提供してきた圧倒的な実績と経験。

だからこそ、構築できるプランニングメソッド。

中国と連携するという難しい課題に対しても実行してきた実行力。

それらが、我々の最大の強みである。

我々のプランニングメソッド（メーカー向け）

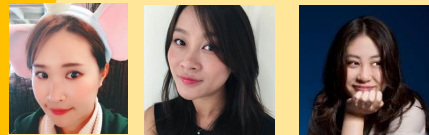
市場・WEB調査

Weibo、Wechat、小紅書、
天猫、タオバオを活用し
て、中国市場での商品の
認知度、理解度を確認し
ていきます。



ワークショップ

単純な広告投資だけでは、
中国市場を攻略することは
非常に難しいです。だから
こそ、商品名（漢字
名）や中国の商習慣など
を正確に把握する必要があります。



一般消費者向けのコミュニケーション

市場調査・ワーク
ショップを通じて、導
かれた戦略を効果的な
メディアやコミュニ
ケーションツールを活
用して実施。



バイヤー向けのコミュニケーション

商品の認知・理解促進
には、バイヤーの存在
は必要不可欠です。バ
イヤー対応をどう攻略
するかも中国市場での
成功の重要な要素です。



効果測定

中国市場での成功の近道は
できる限りのトライを重ね
ることです。
目まぐるしく変わるマー
ケットでは、仮説を立てた
ら、すぐに実行すること
です。その中で、成功する鍵
が見えてきます。

我々のプランニングメソッド（流通向け）

クーポン設置

販売促進として、中国消費者が利用する大衆点评やCtripなどのサイトに売上連動型のクーポン券を設置します。

※後に、クーポンの利用率などから広告の効果測定にも活用します。



SNSアカウントの運用

日本とは異なり、自社ホームページを閲覧する文化ではない為、各プラットフォームごとのアカウントでの情報発信が必須です。



誘致施策

流通の場合、実際に商品を購入することができるので、商品を購入する為の誘致施策も効果的。

認知拡大向け コミュニケーション

KOL等を活用して、中国市場・消費者に向けた認知拡大を図ります。



理解促進向け コミュニケーション

ブランド名の認知拡大ができたとしても、競争優位性（他社との違い）がアピールしづらい流通の場合、特にここでのコミュニケーションが重要になってきます。



効果測定

免税売上やクーポンの利用状況から、効果検証を行い、次の施策へとつなげていきます。

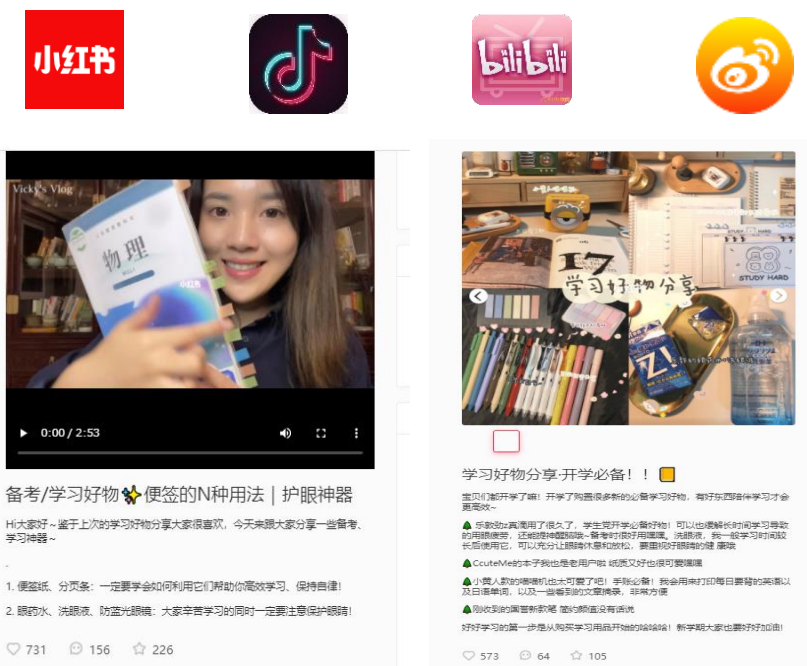
プロモーション事例 (越境EC)

ロート製薬 ロートZ!／メラノCC

弊社がお手伝いしたインバウンドプロモーションが好調だったこともあり、越境ECのプロモーションもお手伝いするように。日本人芸能人を絡めた企画など、日本企業だからこそできる施策を実施。

中国の様々なSNSメディアのインフルエンサーを横断的に起用

中国でも知名度の高い日本人俳優を、ライブコマースに起用。プラットフォームからの評価も高く、大きく売り上げを伸ばすことに成功。



CANMAKE

中国企業に任せていたプロモーションで行き詰っていたため、プロモーションコンセプト作りをご提案。コンセプトを軸としたプロモーション展開と、プロモーションに対する売上結果・口コミ調査までを実施。

小红书

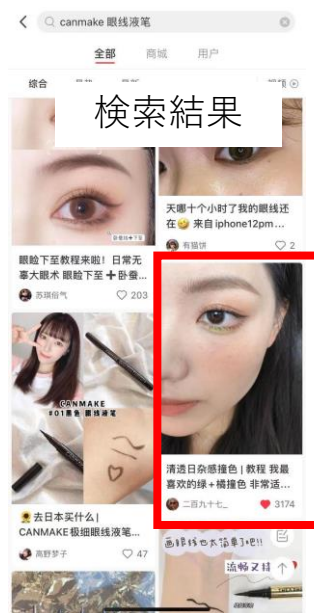
SNSは、小紅書を中心に展開。投稿後、検索結果の上位に表示されるようになった。



投稿記事



投稿記事



ミーエル

弊社オリジナルのマーケティングツール「ミーエル」を使い、プロモーションと売上の推移を可視化。

日付	売上額 (元)	販売数量	お気に入り数	コメント数
7月26日	売上数字のため非公表			
7月27日				
7月28日				
7月29日				
7月30日				
7月31日				
8月1日				



ヤクルト化粧品 LACTDEW/IKITEL

SNSでの集客以外でのプロモーションをお手伝い。キャッチコピーの作成、ビジュアルクリエイティブ作成、DSP広告、百度リスティング広告を実施。

配信ターゲット毎に細かくキャッチコピーを設定。
平均CTRを大きく上回る結果となった。

百度で結果が良かったワードをピックアップし、
他クリエイティブへも反映させた。



例：ターゲット OL
“肌の996にNO！ 潤い肌を目覚めさせる”



例：乾燥・敏感肌
“乾燥、敏感肌にsay no！美しさを手に入れる”



プロモーション事例 (インバウンド・アウトバウンド)

資生堂 モアリップ

競合他社の商品が、インバウンド商品として販売を顕著に伸ばしている。そこで、当社にて戦略策定を行い、コミュニケーションまでを実施。

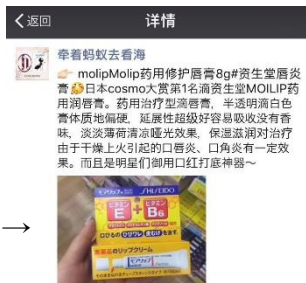


キャラクターコラボレーション（Wechat人気キャラ） ドラッグストア設置事例



← 口コミサイト
KIMISS

Wechat
バイヤー 口コミ事例→



KOL事例



小紅書（RED）事例

資生堂 ザコラーゲン

中国国内における認知拡大から販売につながるコミュニケーションまでをワンストップで実施。
中国でのコミュニケーションを深く理解している我々だからこそ提案できる取り組み。



テンセントDSP広告運用



Weibo運用



小紅書 (RED) 情報配信

【主なコメント内容】

- 私もこれが大好き！ジュースを飲んでみたいでとっても美味しい！
- 資生堂の物なので、とても安心です。
- 飲みやすいけど、持っているのがとても重いです。
- Lumiより、コスパはいいし、効果ももっと良いです
- 日本のドラッグストアで買えますか？
- 国内のT-mallで買えますか？
- 日本に行ったら、是非これを買います！
- 顔如玉は本当に飲みにくいと思います！
- 試してみたいです！綺麗になりたいです～
- 女性にとって、コラーゲンドリンクは必要ですね。

ドラッグストアとの連携した情報配信



日本を紹介する
番組でのプロダ
クトプレイスメ
ント企画



資生堂 ピュアホワイト

商品の理解が難しい商品の場合、単純な認知拡大だけでは売上に結びつかない。だからこそ、正しい商品情報を伝えることが重要である。また、商品理解が難しい商品こそ、ユーザー（中国の消費者）の生の声（口コミ）を活用した展開が有効的である。

献给渴望逆生长不断追求美丽的您。
添加了能够激发身体本身含有美丽因子的
枸杞精华。

资生堂的“美白口服液”！

ピュアホワイト

富含资生堂精选的东洋美容成分



KIMISS（中国コスメ口コミサイト）でのコミュニケーション

←KIMISSサイト内でのバナー広告

↓KIMISSサイトユーザーに対するモニター募集
KIMISSサイト内でのタイアップ広告

mei 美啦 美容系サイトでの口コミ展開



资生堂
PureWhite 枸杞美白丸

免费试用

ピュアホワイト

富含资生堂精选的东洋美容成分



资生堂Pure White美白口服液

SHISEIDO, 资生堂

试用数	规格	价格
50份	正装	165.00元

已有6754人申请

活动已结束
提交报告截止日期：2016.12.31

提交体验报告

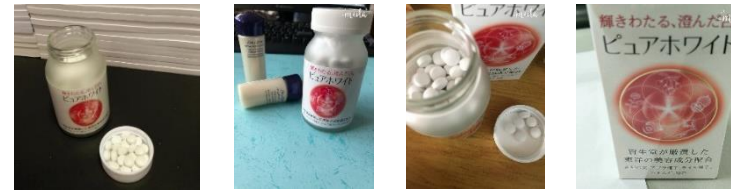


—评测编辑总结—
EDIT SUMMARY



闺蜜小小说：白饭

恼人的夏天又来了，好不容易一个冬天洁白的肌肤，不小心就会被晒黑，肌肤表面的防晒很难达到真正不被晒黑，而资生堂PURE-WHITE美白丸，由内而外防止黑色素沉积的同时还隔离了晒黑的源头—紫外线。美白丸一天的服用量(8粒)含500MG的VC，自然美白防晒效果更佳，因为是内服的东西所以想马上看到效果是不太现实的，但是小编坚持一段时间还真的看到肌肤透白了许多呢~



←Weiboでの情報発信



日本ロレアル

ラグジュアリーブランドとしてのブランドイメージを考慮しながらも、商品の認知と正しい商品情報の理解促進をワンストップで展開。

WEBコミュニケーションでの広告展開（大衆点评/Wechat）

HR 来店好礼



凡光顾赫莲娜专柜的顾客
即赠送送绿宝瓶精华粉底液5mL

美团 美团点评

大众点评 | HR
圣诞节限定套装



1 来店好礼
2 日本限定优惠
3 店面服务

立即查看

バイヤー向け商品説明会



发现 朋友圈

HR赫莲娜绿宝瓶面霜
日间用白色日霜抵御外界对皮肤的侵害，夜间用黑色晚霜修护舒缓皮肤~
白+黑=100g，日本价格好美丽！一套差不多4000+比国内便宜了2000块哦

30分钟前

重点来了~~ジャンジャン~
黑绷带、白绷带=晚霜、日霜
黑色用完脸软软的，霜推开非常柔顺，秋冬使用最合适



24分钟前

←バイヤー投稿記事

レキットベンキーザージャパン メディキュット

競合他社の商品が、インバウンド商品として販売を顕著に伸ばしている。そこで、当社にて戦略策定を行い、コミュニケーションまでを実施。

在日バイヤー説明会



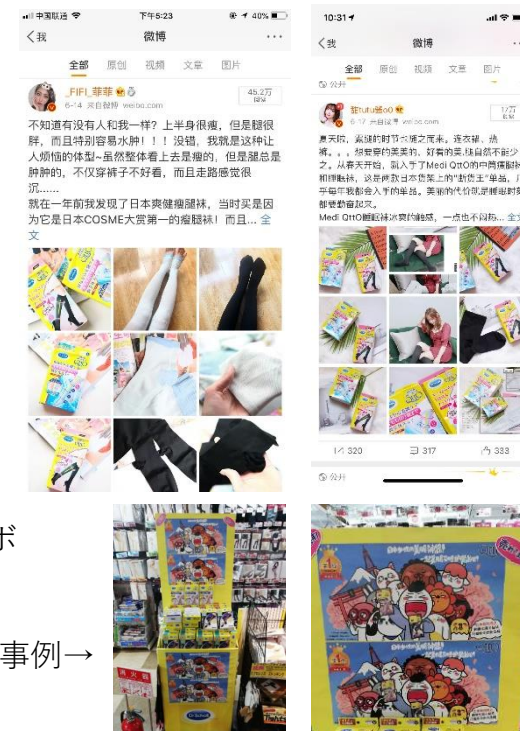
KIMISS広告展開



←Wechatキャラクターとのコラボレーション展開

ドンキホーテでの特別棚設置事例→

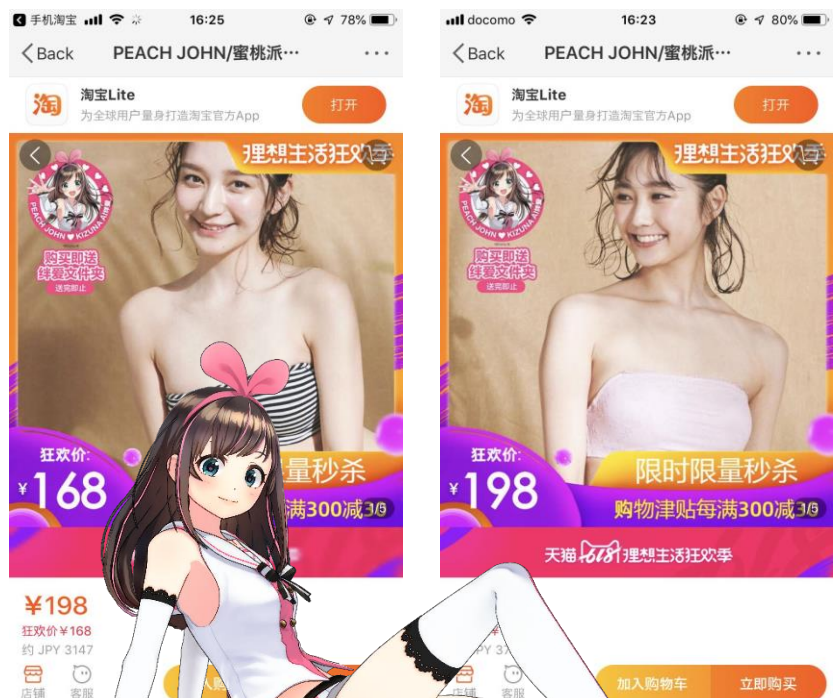
Weibo KOL配信



上海ピーチジョン

中国での業務拡大に伴い、当社にてキズナアイとのコラボレーション企画の提案から実施。また、各チャネルの公式アカウント設定まで支援。

【PEACH JOHN 天猫店】



【微淘 公式アカウント】



【微博 公式アカウント】



【微信 公式アカウント】



ロート製薬 ロートZ!

競合他社の商品が、インバウンド商品として販売を顕著に伸ばしている。そこで、当社にて戦略策定を行い、コミュニケーションまでを実施。

WEBバナービジュアル



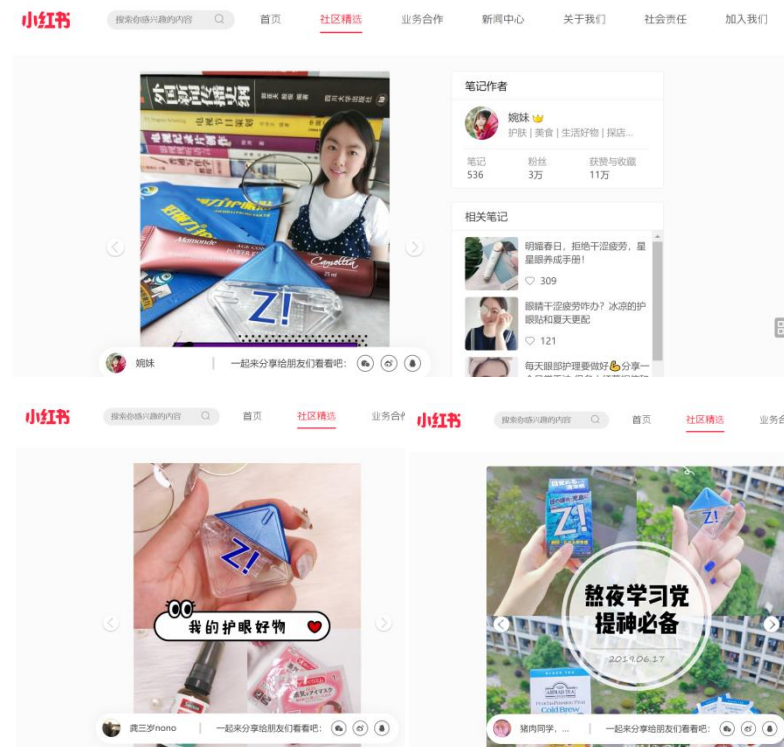
LP



店舗用POP



KOL・KOC記事投稿



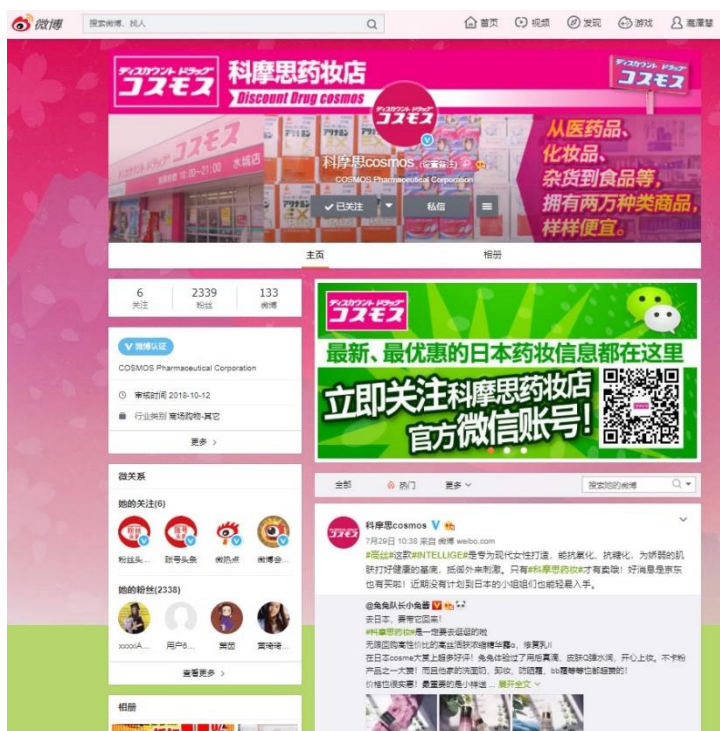
コスモス薬品

成果報酬型クーポン配信、Weibo等のSNS運用、REDでのKOL配信、パワブロガーのLIVE配信などをワンストップで展開。

効果測定：クーポン券



SNS運用



小紅書 (RED) KOL運用



パワブロガー生LIVE



マツモトキヨシ

マツモトキヨシの高い認知度を活用して、メーカー協賛企画を多数展開。中国でのネット番組を活用した認知拡大、販売促進など。また、プレゼントキャンペーン企画などをメーカーと連携して展開。

中国本土トップクラスのネットライブ番組などを活用して、流通×メーカー協賛企画を多数実施



松本清 **マツモトキヨシ** **Matsumoto Kiyoshi**

松本清有奖转发，日本人气排汗爽身净味剂！

一整天无异味，出再多的汗也不恼！

活动时间：8月16日-8月23日

活动规则：①关注松本清matsumotokiyoshi官方微博
②转发本活动微博并@一位好友
③回答以下问题

A. 经常会出汗吗？
1. 经常会 2. 有一点 3. 不太会 4. 一点都不会

B. 十分介意身上的气味？
1. 十分介意 2. 有点介意 3. 不太介意 4. 一点都不介意

回复参考：A.1 B.2

即有机会获赠夏季好物排汗爽身净味剂

夏季好物排汗爽身净味剂 25名

花王 碧柔 (Biore) 排汗爽身净味剂 Z (20名)

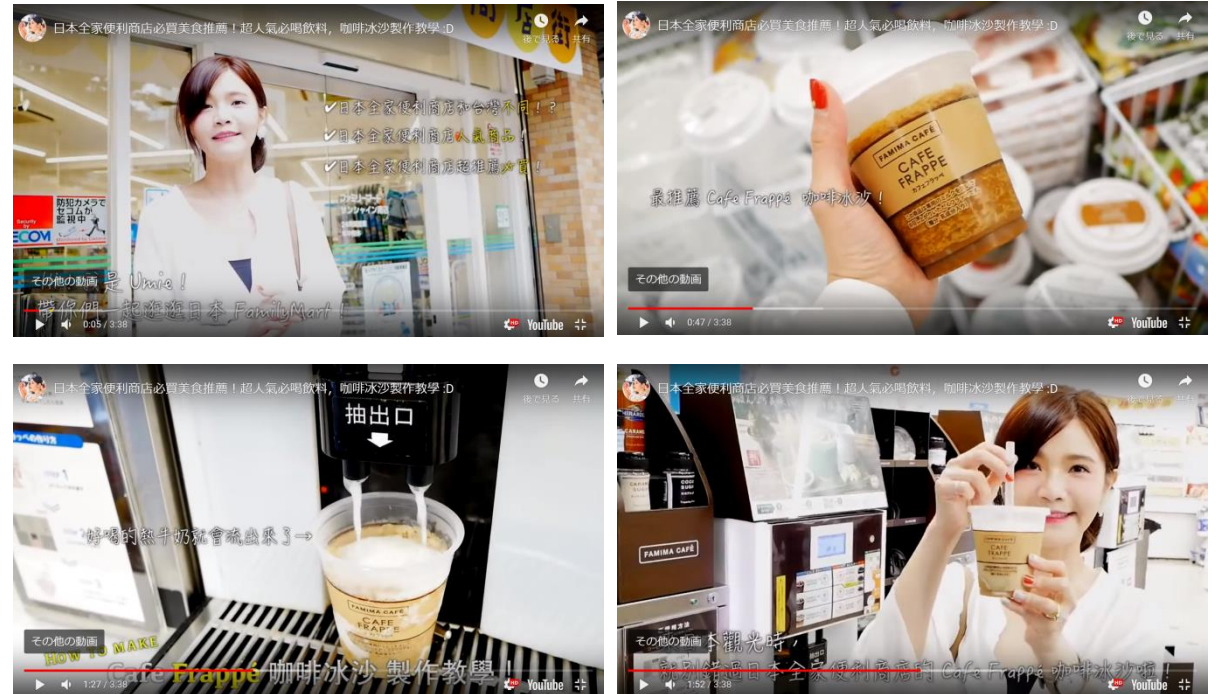
花王 碧柔男士 (MEN'S Biore) 排汗爽身净味剂 Z (5名)

ファミリマート

台湾・中国大陸でも知名度の高い『全家（ファミリマート）』。インバウンド旅行者（特に、台湾人）に向けてのコミュニケーション施策を実施。



Facebookアカウント運用

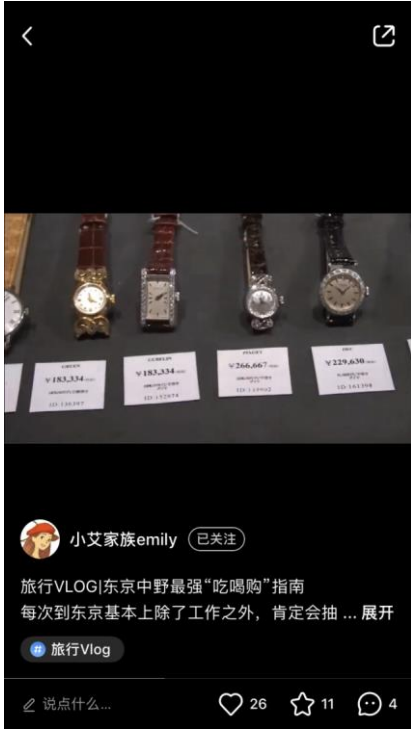


インフルエンサー動画配信

サイトアクセススピードの最適化

[illegible]

SNS投稿



矢野浩二さんプロモーション企画



東武グループ（東武鉄道/東武百貨店）

インバウンド集客が有効的なスカイツリーや東武百貨店を中心にコミュニケーションを展開。中国人だけではなく、タイなどのエリアを含めて積極的な集客。

WEB広告の運用



パワーブロガー施策



クーポン配信



小紅書（RED）でのKOL投稿



施策（プロモーション）メニュー・例

テンセントDSP広告

テンセントグループのデータベースを活用したDSP広告サービス。
Wechat payの支払い履歴や微信での友人同士の会話などをデータベースとして活用し、最適な広告配信を実施します。



广点通

Qzone
5億+月広告表示回数
6.6億MAU



QQ Instant Msg
ユーザーオンライン数
2億+



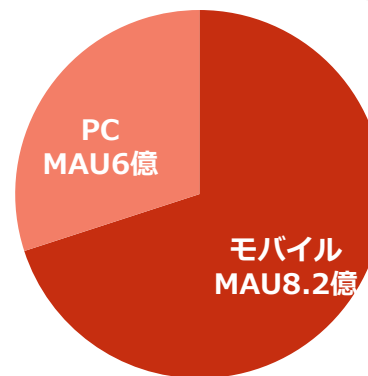
QQブラウザ
DAU9700万+



Android App Store
一日アクセス数3億+



最適なオーディエンスを識別できる理由



■ Mobile ■ PC

Wechat
5.5億 MAU
800万+ 公式アカウント



QQ Mobile
アクセス数30
億



QQ Show
ユーザ 3.5億
DAU700万



QQ Music
一日アクセス数
4000万

9億
デリーアクティブユー
ザー

160億
一日アクセス数合計

85%
オンライン社交シェア

90%
SNSユーザーシェア

SNS王者
Tencentの魅力



百度リスティング広告・百度向けWEB PR

中国を代表する検索エンジンです。日本では、グーグルやヤフーと同様に。中国人の多くが検索する際に利用する検索エンジンになります。リスティング広告だけでなく、SEO対策として様々な関連する記事に情報を投稿していくことも非常に効果的



例えば、季節性の高い夏商材の場合、春（4～6月）にかけてそれぞれ女性向けメディアへ記事を掲載し、記事の転載による拡散を狙うのと同時に、DSP広告などで商品を知ったユーザーが、検索した際に記事を目にすることを想定。

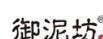
KIMISS口コミサイト

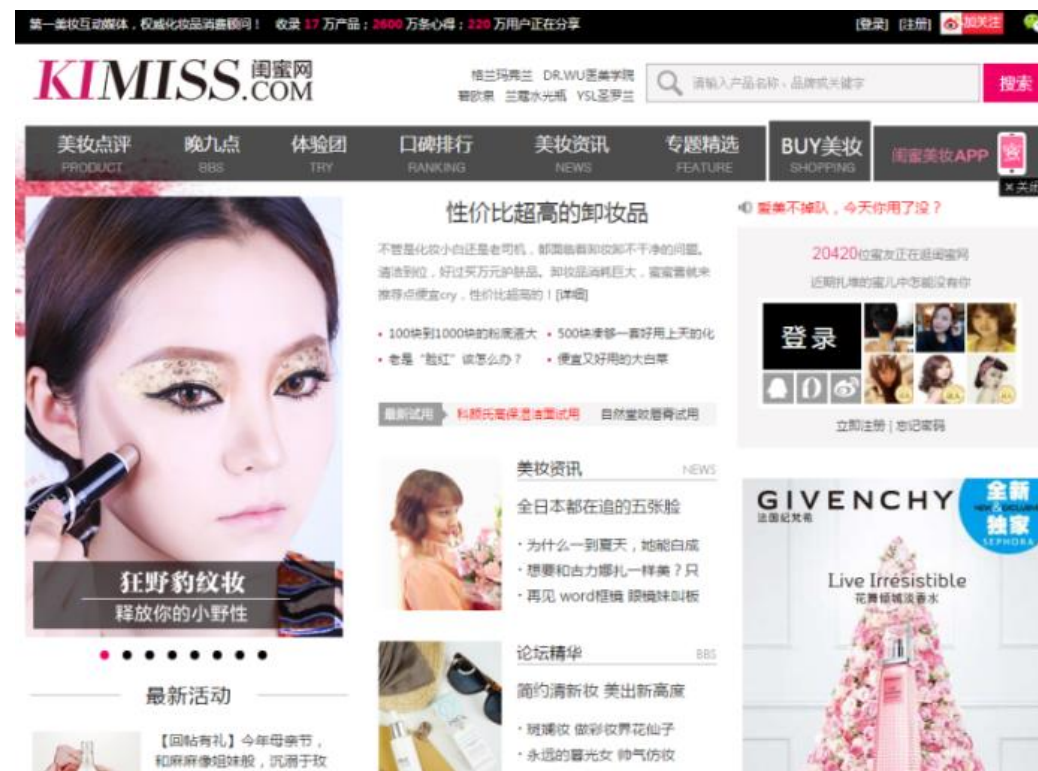
中国での商品の購入決定に大きな影響を与えるのが一般消費者の口コミ情報です。中国版@コスメとも呼ばれており、中国での商品情報をより詳しく伝えたい場合には有効的です。

KIMISS 闺蜜网
KIMISS.COM

創刊：1997年 ※現在の口コミ形式は2007年から
PV数(日)：PC:2,200万、アプリ：480万 UU数(日)：PC:270万、アプリ：120万
アプリDL数：2600万DL
会員数：1,100万人※参照：日本最大コスメサイトの会員数は390万人
口コミ件数(総数)：約2,600万件 登録ブランド：4,300ブランド
登録商品数：約17万点
会員年齢層：18歳以下0.2%／18～24歳36.5%／25～35歳58.7%／36～40歳3.6%／40歳以上1.1%

【掲載ブランド例】



成果報酬型クーポン

流通のクライアントが、まずは最初に取り入れるべき施策です。消費者の店舗誘因にも起因しますが、広告効果の測定をするにも、成果報酬型クーポンは有効的です。

旅ナカ施策。大衆点評とctripのAPP内にクーポンを仕込み、店舗情報やクチコミをチェック→クーポンをフックに来店の流れを作ります。



【大衆点評クーポン掲載例】



【ctripクーポン掲載例】



アカウント運用 (Wechat/Weibo/Facebook)

競合他社の商品が、インバウンド商品として販売を顕著に伸ばしている。そこで、当社にて戦略策定を行い、コミュニケーションまでを実施。



Wechat公式アカウント



Weibo公式アカウント



Facebook公式アカウント(台湾向け)

インフルエンサー施策（小紅書/Weibo）

クライアントのニーズ、商品に合わせて、有名人（芸能人）、KOL（インフルエンサー）、KOC（マイクロインフルエンサー）まで幅広くキャスティングできる実績があります。



有名人・芸能人 投稿



KOL（インフルエンサー）投稿



KOC（マイクロインフルエンサー）投稿



セミナー・ワークショップ・調査

中国市場を攻略する為には、様々な面での課題や日本との違いがあります。社内勉強会としての基礎的なセミナーや戦略パートナーとしてのワークショップ、またネガティブ調査として偽物調査まで幅広く支援しております。



【セミナー】これから、インバウンド施策に注力していきたいメーカーや流通クライアント向けにセミナーを実施しております。

おさえたい日本との違い

2018春 中国37都市別平均月収

2018年37都市平均月薪排行



■日本の場合
厚生労働省発表 2017年
地域・産業・男女平均
58表 事業所規模30人以上

●現金給与総額
355,223円 (約22,000元)
●決まって支給する金額
288,478円 (約18,000元)

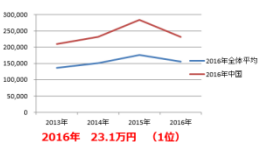
これだけはまず知っておきたい！
中国マーケティングの注意点と対策

訪日中国人旅行客市場

■訪日観光客数 (全体&中国)

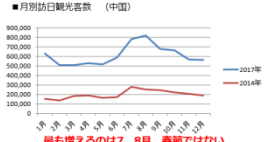


■一人当たり平均消費額 (全体&中国)



83.8万人 (訪日客の2.7%)
人数 一人当たり消費額ともに高い
中国人観光客の持つ影響力は大きい。
今後も増加が見込まれる魅力ある市場。

■月別訪日観光客数 (中国)



最も増えるのは7、8月 春節ではない

出典：日本政府観光局 (JNTO)

enjoy Japan

ソーシャルバイヤーとは

中国では、外国製品（輸入品）の税率が高いこともあり、外国に住んでいる友人や知人などにとって直接海外の製品を購入することが盛んです。越境ECではなかなか難しい、「知られていない商品に対する買の担保」、企業側ではなく、すでに実績のある在日バイヤーが行うことで、消費者の信頼度を高めます。また、最近では中国人の芸能人が使用した商品をバイヤー経由で購入するケースも増えています。欧米では一般的な職業として多くの人が活動しており、中国では「代購(daiyou)」と呼ばれています。



航空機運賃の低い時期/為替で円安の時期に伸びる商材はソーシャルバイヤーの購買率が高い

enjoy Japan

【ワークショップ】各分野ごとにエキスパートを集めて、ワークショップを行います。中国市場を攻略する為には、何が課題なのか、中国の商習慣に合っているのかを議論していきます。

ロータリー製品の文書商品について

- 製品の品質をプロモーションするのではなく、目的、価格別に商品を選別していくと消費者はわかりやすい。
- 人に増強したい価値は、「水実地産物」(小紅書/62万人)で検証。中国人が現在特に注目しているのは、水実地産物(小紅書/62万人)で検証。中国人が現在特に注目しているのは、水実地産物(小紅書/62万人)で検証。
- 水実地産物(小紅書/62万人)で検証。中国人が現在特に注目しているのは、水実地産物(小紅書/62万人)で検証。

分類一例



【中国市場】商品の特徴と、中国市場の状況



【市場調査】中国市場では、商品の知名度があがれば、その分、偽物が発生するリスクも高まってきます。

1.正面印刷

包装正面印刷の唇膏圖案、正品是有一个小红箭头的、而假貨是沒有的、这个比较容易区分



4.瓶嘴螺旋

正品の瓶蓋處、螺旋紋長度不同、正品的只有兩圈、而假貨有三圈



コラボレーション（キャラクター）

中国での人気Wechatキャラクター『同道大叔』を当社が日本総代理店になっております。
日本メーカーとも既に実績があり、訪日旅行客が増えるタイミングでの流通対策としても効果的です。



同道大叔



Weibo フォロワー数：14,052,752人



Wechat フォロワー数：700万人以上

【過去出稿実績（中国法人）】

パナソニック、コカコーラ、ピジョン、ローソン、etc



資生堂（モアリップ）Wechatキャラクター
コラボ



←ドラッグストア
内での特設棚



メディキュット Wechatキャラクターコ
ラボ



←ドンキホーテ内
での特設棚

キャスティング

中国での知名度が高い芸能人を活用することで、認知拡大や話題づくりを効率的に行うことができます。ポイントは、単純な知名度だけで判断するのではなくて、中国での文化や慣習を検討した上でキャスティングすることが重要です。



中国人気女優
シェン・ムンチェン（沈夢辰）
1989年06月13日生まれ
フォロワー：709.4万（Weibo）
177.5万（レッド）



中国人気女優
ユエン・シャンシャン（袁姗姗）
1987年2月22日生まれ
フォロワー：3001万（Weibo）
29.4万（レッド）



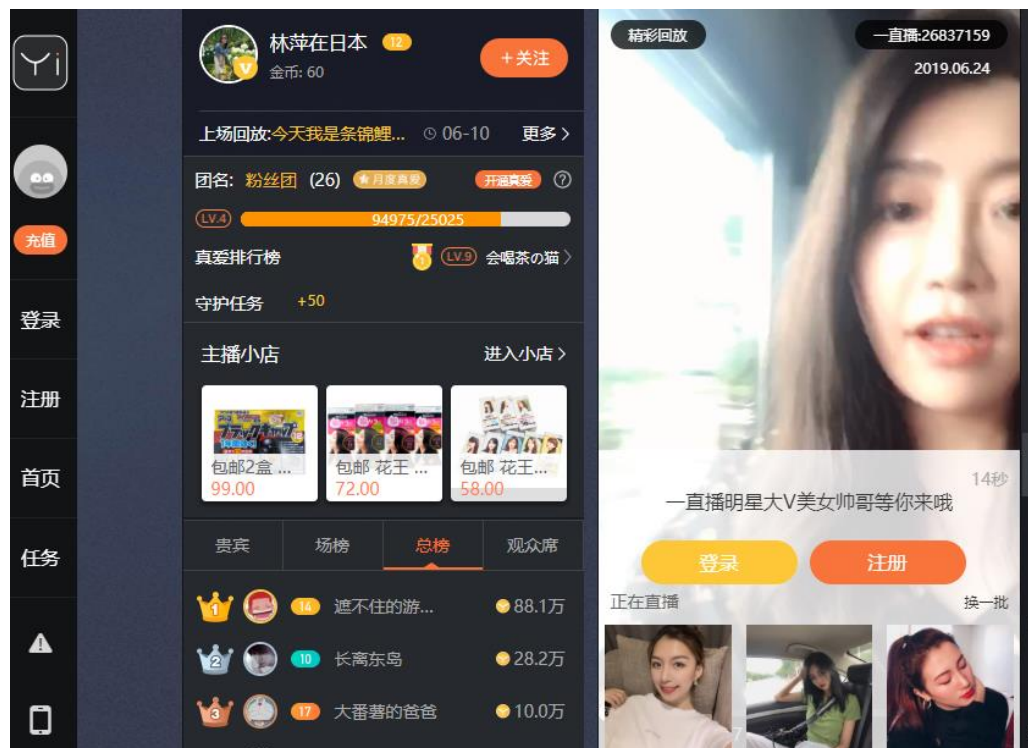
中国人気俳優
チェン・ユエンチャン（鄭元暢）
1982年6月19日生まれ
フォロワー：11,030,198（Weibo）



中国人気歌手
ジェイソン・チャン（張傑）
1982年12月20日生まれ
フォロワー：66,198,258（Weibo）

LIVE配信型コミュニケーション

競合他社の商品が、インバウンド商品として販売を顕著に伸ばしている。そこで、当社にて戦略策定を行い、コミュニケーションまでを実施。



LIVE前日

生中継の予告写真と文字を
weiboとwechatで投稿



LIVE当日

本番のLIVE中継が始まります



※一直播にて放送されているデータを、そのまま微博でも配信します。(クリックし一直播にリンクさせる)

LIVE終了後

生中継終了後は、アーカイブされます



動画配信型コミュニケーション

人気インフルエンサーに商品紹介や店舗への来店、その様子を動画サイトに投稿します。再生は50万回を保証します。

配信動画媒体：5媒体（今日头条、优酷、搜狐、乐视视频、爱奇艺）



クライアントの要望や商品情報に合わせて、人気のインフルエンサーをアサインいたします。



宝探し形式で小田原の街を歩き、紹介していくという内容。4話投稿をし、4話で合計220万回以上の再生数を獲得。



金沢市の街を紹介しながら、市内の店舗数店を回りながら紹介。合計65万回以上の再生数を獲得。



バイヤー説明会

メーカーを中心に、在日中国人バイヤーに向けた商品説明会を実施しております。一般消費者に向けたコミュニケーションも重要ですが、消費者とのエンゲージメントが強いバイヤーや商品情報を詳しく伝える力をもつバイヤーへのコミュニケーションも非常に重要です。

バイヤー説明会



バイヤー SNS投稿



バイヤー 定義

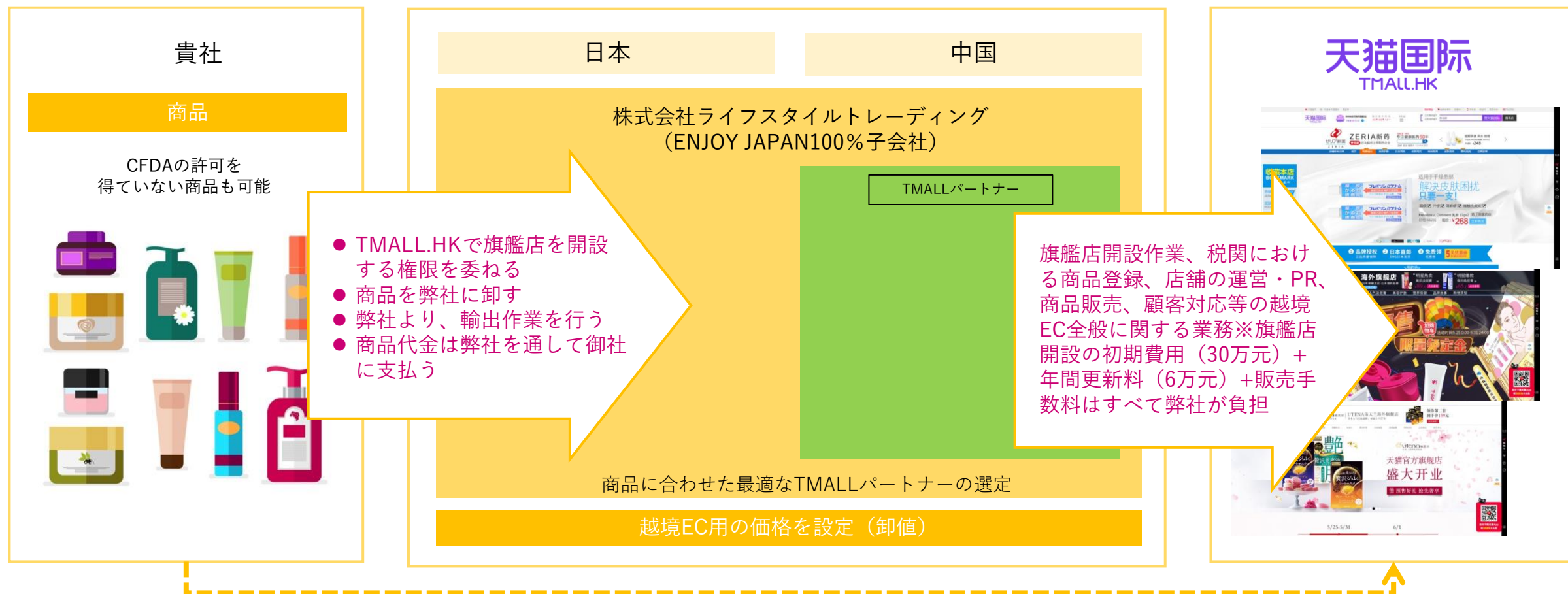
バイヤー等級	定義
1級バイヤー (在日本)	・月額売上20万元以上 ・顧客数300名以上（B2Bをメインでやっている人除く） ・バイヤー歴2年以上
2級バイヤー (在日本or在中国)	・月額売上20万元以下 ・顧客数300名以下 ・バイヤー歴2年以下
3級バイヤー (在中国)	・在庫は保有せず、発送も1級および2級バイヤーに依頼する人。

貿易事業

貿易事業

日本⇔中国間の販売にかかわるすべてを代行いたします。

旗艦店設立費用・運営維持費用・PF利用料すべて当社にて負担いたします。



貿易事業

競合他社の商品が、インバウンド商品として販売を顕著に伸ばしている。そこで、当社にて戦略策定を行い、コミュニケーションまでを実施。



2018年6月オープン～2019年4月12日、269,648本を天猫国際にて販売。

販路展開について

STEP1

TMALL国際にて旗艦店を開設

STEP2

小紅書（RED）で旗艦店を開設+小紅書（RED）公式アカウント

STEP3

JD.com/kaola.com/vip.comにて旗艦店を開設

その他実績

上海メディアグループ MUSASHI

故 蜷川幸雄氏の代表作品である「ムサシ」を中国内陸で展開する為の支援。蜷川幸雄作品は、中国大陆では展開された実績がなく、蜷川幸雄氏の三回忌にて初公演を行うことができた。



藤井リナさん中国法人設立

中国で知名度の高い藤井リナさんの中国法人設立をサポートしました。芸能事務所、広告会社、貿易会社などの機能を持つ法人を設立し、商品販売のお手伝いまで総合的にお手伝いをしました。



上海メディアグループ 声優イベント

中国でも大人気の日本声優。上海のアニメファン・声優ファンの方々に向けたファンミーティングを展開。



阅文集团（テンセントグループ）

中国作品をアニメ先進国である日本をはじめ世界展開を目指しているテンセントグループ阅文集团。その日本展開において、コンテンツ連携、PR支援、イベント出展などを総合的に支援。



阅文集团
CHINA LITERATURE



河北省文化庁 日中平和友好条約40周年式典

中国の無形文化遺産である切り絵・版画を、日中平和友好条約40周年のオフィシャルイベントとして実施。東京駅での展示、日本の小学校や高齢者施設に訪問し、多くの方々に体験していただきました。

東京駅でのイベント展示



小学校、高齢者施設での文化交流イベントを実施



謎解きイベント（中国武漢市）

体験型イベントの『リアル宝探し』を展開する株式会社タカラッシュ（本社：東京都江東区、代表取締役：齊藤多可志、以下「タカラッシュ」）と共に、中国武漢市でリアル宝探し「怪盗明治からの挑戦状」を企画・制作。



【開催概要】

- イベント名：怪盗明治 からの挑戦状
- 開催期間：2018年8月1日～8月31日迄
- 開催場所：漢陽造文化創意産業園
- 運営：上海嗨漫文化伝播有限公司
- 企画：株式会社タカラッシュ

Colored Pencil Animation Japan

テンセントグループ閱文集団（中国最大級の小説・アニメのプラットフォーム）が出資する彩色鉛筆（2Dアニメ制作）の日本法人設立を支援。

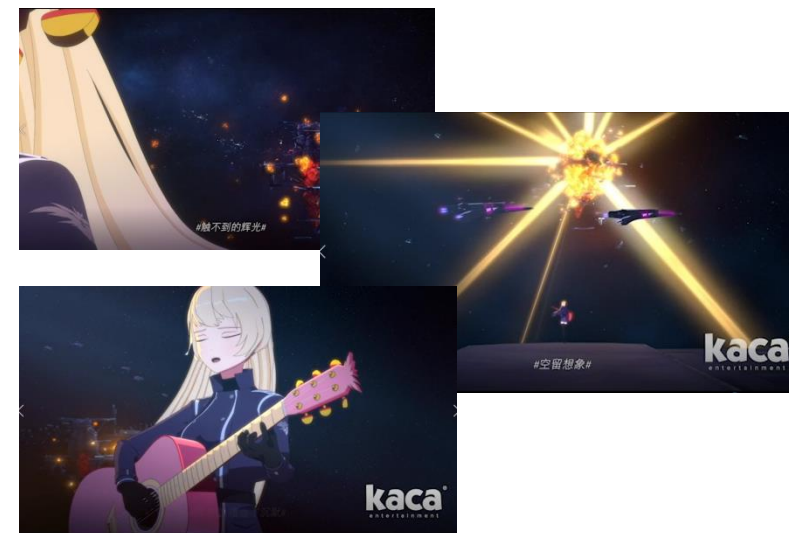


中国を代表するアニメ作品『全職高手（マスターオブスキル）』を制作。2019年夏 映画公開



KACA entertainment

テンセントグループ阅文集団（中国最大級の小説・アニメのプラットフォーム）が出資するKACAエンターテインメント（3Dアニメ制作）のジャパンアライアンスパートナー。



社名： 上海咔咖文化传播有限公司
代表者： 沈晨
本社： 中国上海徐汇区石龙路329号越界智慧谷1号112室
URL： <http://www.kacaent.com/>
事業内容： 3Dアニメーション製作
代表作品： GALAXY DEVASTATOR（崩坏星河）