

中国インバウンドビジネスの 行楽グループの紹介

株式会社行楽ジャパン

Ver2.0

日本には風光明媚な土地、美味しい食べ物、守り継がれる伝統文化だけでなく、人への優しさ、おもてなしの心など世界に誇れる素晴らしさが溢れています。この日本の魅力が隣国・中国に伝わっていないのではないか、と感じたことをきっかけに、中国の人々に日本の素晴らしさを紹介するために、上海で事業を立ち上げました。

2009年の北海道の魅力を発信する観光DM誌「道中人」を創刊したことを手始めに、2013年には日本専門雑誌「行楽」を創刊。中国政府から雑誌出版ライセンスが認可された唯一の日本専門雑誌となりました。微博、微信からの日本情報の発信も開始し、旅のスタイルが「買い物」から「体験」に移っていくなかで、質の高さを求める中国の人々からの支持を集め、会員数は70万人を超えるまでになっています。

そして、今年、新たな事業として「行楽エリート倶楽部」を立ち上げました。トレンドに敏感で、新しいライフスタイルに高感度な人々が集まる、中国人富裕層のコミュニティを運用し、日本情報を効果的に発信していきたいと考えています。

さらに、今後は上海、北京、広州の沿海都市部でも、イベントやSNSグループなどを通して、共感を持つ人たちのテーマ別のコミュニティを立ち上げていき、日本政府や自治体、民間企業とも連携を図りながら、深みのある体験コンテンツを発掘・商品化し、情報を発信・拡散してまいります。

日本と中国をつなぐ情報のインフラとして、ぜひご活用いただければ幸いです。

【東京オフィス】

社 名 : 株式会社 行楽ジャパン

代 表 : 袁 静

住 所 : 〒104-0032 東京都中央区八丁堀3-18-6 PMO京橋東4F

電 話 : 03-6275-2938

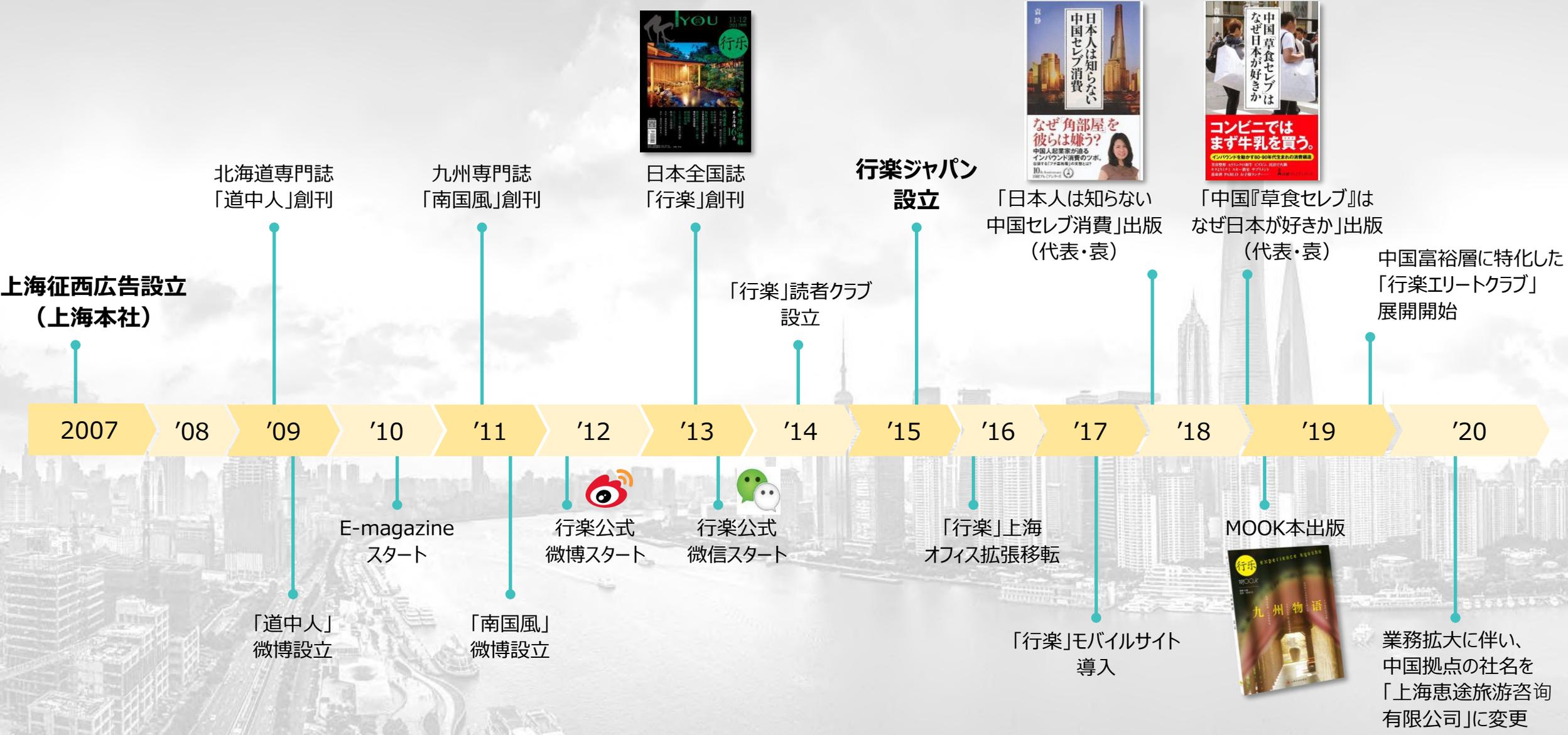
【中国オフィス】

社 名 : 上海惠途旅游咨询有限公司

代 表 : 袁 静

住 所 : 〒200031 上海市淮海中路1390弄9号

電 話 : +86-21-3255-6755



- 2007年6月 上海征西広告有限公司を設立
- 2009年1月 北海道観光推進機構と連携して、北海道専門誌「道中人」を創刊
- 2011年1月 九州観光推進機構と連携して、九州専門誌「南国風」を創刊
- 2013年1月 日本全国の旅行、文化、ライフスタイル等を紹介する雑誌「行楽」を創刊。30以上の都道府県と連携したインバウンド事業を展開
※『行楽』は中国出版総署のライセンスを取得した唯一の日本紹介雑誌
- 2015年5月 JETRO海外進出支援を受け、JETROオフィスに「行楽ジャパン」の準備室を設立
- 2015年9月 株式会社行楽ジャパン設立
- 2019年12月 中国富裕層に特化した事業「行楽エリートクラブ」の展開開始
- 2020年3月 業務拡大に伴い、中国拠点の社名を「上海恵途旅游咨询有限公司」に変更
- 2020年5月 東京事務所移転
- 2020年6月 上海事務所移転



- ・上海出身，北京第二外国語大学、早稲田大学大学院修了後、日経BP社に勤務。
- ・2009年，北海道の魅力がたくさんの人に知ってもらおうと、「道中人」を創刊し、さらに後に九州の魅力を紹介する《南国風》も創刊。高橋知事、鹿児島三反園知事など各都道府県知事のインタビューを実施するなど日本との関係は深い。
- ・2011年には北海道観光の振興への貢献が認められ、「VISIT北海道観光大使」の称号を受ける。
- ・2011年「南国風」を創刊。中国での九州観光PRに活躍。
- ・2013年1月に「道中人」と「南国風」を合併し、中国国内初めての和風モダンをキーワードにするトラベルライフスタイルを創刊した。
- ・2013年11月に鹿児島県観光誘致に貢献したことが認められ、鹿児島県伊藤知事に「薩摩大使」という称号を与えられた。
- ・2015年3月にJETRO 海外進出支援を受け、日本法人設立。
- ・2017年、2019年JNTO 指定講師。
- ・2018年2月日経プレミアシリーズに『日本人は知らない中国セレブ消費』出版。
- ・2018年より日経BPコンサルティング、日経クロストレンドで中国人富裕層消費についてのコラムを執筆。中国インバウンド消費の講師も多数務める。
- ・2019年9月に日経プレミアシリーズ『中国「草食セレブ」はなぜ日本が好きか』出版。
- ・2019年10月からプレジデントオンライン、Nikkei、Styleにて連載
- ・2020年1月から鹿児島県城山観光ホテルアドバイザーに就任、3月より愛知県観光振興基本計画検討委員就任
- ・2019年、2020年 JNTO中国市場有識者



Amazon 中国カテゴリランキング **第1位**
発売日：2018年02月12日



Amazon 中国カテゴリランキング **第1位**
発売日：2019年09月11日

中国人富裕層を熟知した中国マーケティングのプロフェッショナル集団。

中国人向けのメディア運用と独自の中国人富裕層コミュニティの運営を軸に、中国人富裕層の調査分析～中国向けプロモーション施策の企画実施～改善までをワンストップで提供。

中国に特化

- ・中国人スタッフを中心に**中国の社会や企業から信頼を獲得**
- ・中国国内で築いたネットワークで**中国国内の生の情報を収集**

メディア&コミュニティ運用

- ・**日本情報を発信する中国人向けメディア**を長年運用
- ・他にない**中国人富裕層コミュニティ**を運用

日中にスタッフ

- ・日本語・中国語の**バイリンガルメンバーが多数常駐**
- ・旅行、広告、インターネット、金融業界出身者で構成

メディア運用

情報調査
分析

富裕層コミュニティ
運用

行楽では、独自の中国富裕層コミュニティ運営を軸に、中国専門に旅マエ、旅ナカ、旅アトで6つの事業で幅広く対応しております。

オンライン
プロモーション

商品造成

オフラインイベント

中国人の主な情報源であるメジャーSNSで行楽公式アカウントを運用

行楽公式WeChatアカウント



- 日本のライフスタイル、流行、観光などを独自の視点から紹介。
- 2~4回/日で情報更新



フォロワー数
70万人

日本好きの
FIT層

行楽公式weiboアカウント



- 日本のライフスタイル、流行、観光などを独自の視点から紹介。
- 1~2回/日で情報を更新。



フォロワー数
30万人

日本好きの
FIT層

他にも、様々な分野のSNS行楽公式アカウントを運用中

马蜂窝

Ctrip 携程

今日头条

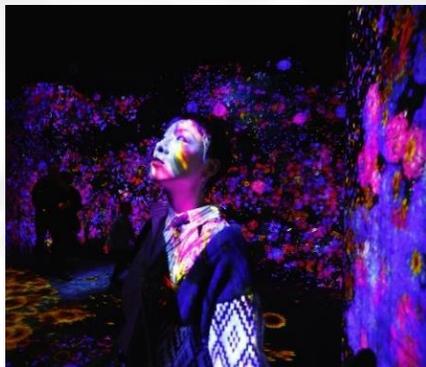
豆瓣 douban



日本について中国人視点で取材・編集していることが特長。 雑誌発行の時代から日本ファンを積み上げ、70万人を超える

編集長
徐吟之

1985年生まれ、
復旦大学中国文学卒業



- **10年間で、日本各地を百回以上取材。**39都道府県へ取材に赴き、行楽を70万人のハイクオリティーなユーザーを有するトップブランドに育てたメインコントリビューター。
- **5年間の記者経験**を持つ。隈研吾、蜷川実花、周迅、张歆艺、陶虹、王一楠、张馨予、韓寒、余華など、**多数の中日有名人をインタビュー。**
- 動画撮影のディレクターやカメラマンを務めた経験があり**動画撮影、フィルム撮影も両方とも可能。**
- 2018年在青島日本総領事館日本文化イベント講師、中部運輸局昇龍道ルートプロモーションイベント講師、2019年日本政府観光局講師、在上海日本総領事館総領事公邸佐賀県プロモーション会講師を務める。

行楽会員向けにアンケート調査が可能です。訪日マインド、態度変容、商品力等、要望に沿った調査・分析が最短2週間で実施いたします。

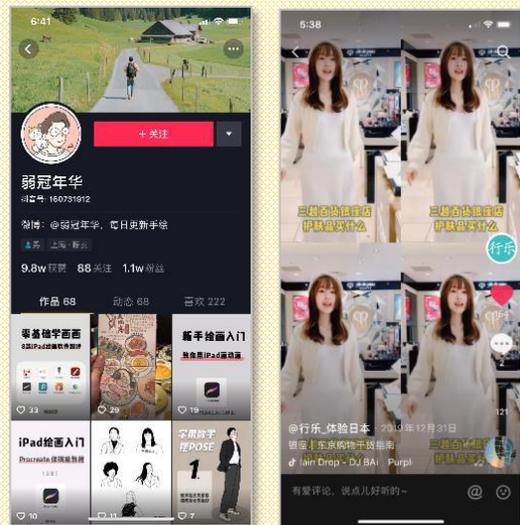


KOL招請、各プラットフォームでの情報拡散や、sinaやCtripと連携したプロモーションが可能です。また、行楽独自のオンライン旅行博も実施しています。

中国人KOL
訪日取材



SNS・ライブ配信



オンライン旅行博入口

- ・微博TOPの「推薦」ページ
- ・各KOLより転送した記事
- ・行楽公式微信微博



Web (LP)制作、各SNS、小冊子、オフラインイベントと立体的にすることで効果的に拡散

訪日マインド醸成、日本ファン獲得のために、現地・中国で日本が体験できるオフラインイベントを企画・運営・実施することが可能です。



徳島県の文化紹介イベント



着付け体験



お酒コミュニティイベント



匠の工芸品鑑賞イベント



華道体験



お酒コミュニティイベント

調査分析に基づいてコンテンツを作成いたします。また、訪日興味層の中国人の体験を通すことでコンテンツの深堀り、磨き上げも可能です。

Day1 東京～秋田へ！

東京から新幹線に乗って秋田駅を目指します。到着後は、24時間眠らない図書館や秋田犬などフォトスポットを巡り、東北を代表する温泉「乳頭温泉」へ！



Day2 秋田～青森へ！

2日目は青森へ向かいます。美術館やスターバックスなど女性に人気の場所へ訪れ、夜は至福のフレンチを堪能します。



Day3 青森～十和田へ！

3日目は、青森の自然と、アート、伝統を体験します。大自然の奥入瀬やフラワーホース、ホテルでの伝統体験をお楽しみいただけます。



Day4 十和田～岩手へ！

4日目に岩手県へ突入。ジョイフルトレインの乗車体験や神秘的な地底湖といったフォトスポットをいくつか訪ねて、鉛温泉へ。



Day5 岩手～仙台へ！

5日目は、南部鉄器の文鎮づくり体験や仙台市天文台を訪ねて、フォトジェニックな写真を撮影します。



Day6 仙台～東京へ！

最終日は、女性に人気の場所や食事を訪ねる総決算。インスタ映え必至の場所へ訪れます。



より深い訪日を探求する20代～40代を軸にした訪日リピーター層およびFIT層。アフターコロナの訪日ターゲットでもある「ライフスタイル高感度層」（中国人富裕層）を中心に構成。

特 長

- 2009年発足したコミュニティ。
- オンライン／オフラインで日本の情報を発信。
- 会員は約70万人。



行楽

日本探求コミュニティ
「行楽」

NEW



行楽
尚游
Elite Club

行楽
エリート倶楽部

特 長

- 2020年に発足。
- 現在の「行楽」会員よりハイエンド層を対象。
- 限定入会制のコミュニティ。

行楽

より深い訪日を探求する
訪日リピーター層及びFIT層

日本探求コミュニティ「行楽」

■ 男女構成費

女性：68%
男性：32%

■ 平均年齢

33.5歳

■ 日本滞在中の 使用金額

26万円

■ 趣味

- 1位：旅行
- 2位：音楽・映画
- 3位：読書
- 4位：グルメ
- 5位：ショッピング

■ 平均訪日回数

年間3.2回

■ 居住エリア

- 1位：上海
- 2位：北京
- 3位：広州

平均世帯年収890万円

- ・会社経営・投資家・外資系/IT/金融事業役職者39%
- ・大学教授・弁護士・会計士など20%



限定入会の 中国人富裕層コミュニティ

行楽エリート倶楽部「行楽尚游」

■ 高級車倶楽部

車1台以上所有
VIPは3台以上所有

倶楽部限定の旅行には、
旅行代金として最低でも
30万円以上を支出



例) フェラーリ倶楽部、ポルシェ倶楽部

■ Vera Wang

日本でも人気の
ウェディングドレス
最高峰ブランド

100~200万円のドレス
購入者へアプローチ



■ 不動産業中堅会社

上海市等で億ション
購入者

市街地に2~3件のマンション
や10億円程度の一軒家の
購入者



■ 5つ星ホテル会員

年に10回程度
利用をする会員

例)
ヒルトン荣誉会員
Voyager
シャングリラVIP金環会



個人資産約3億円

日本に興味・関心がある消費者

■ 日系エアラインズ

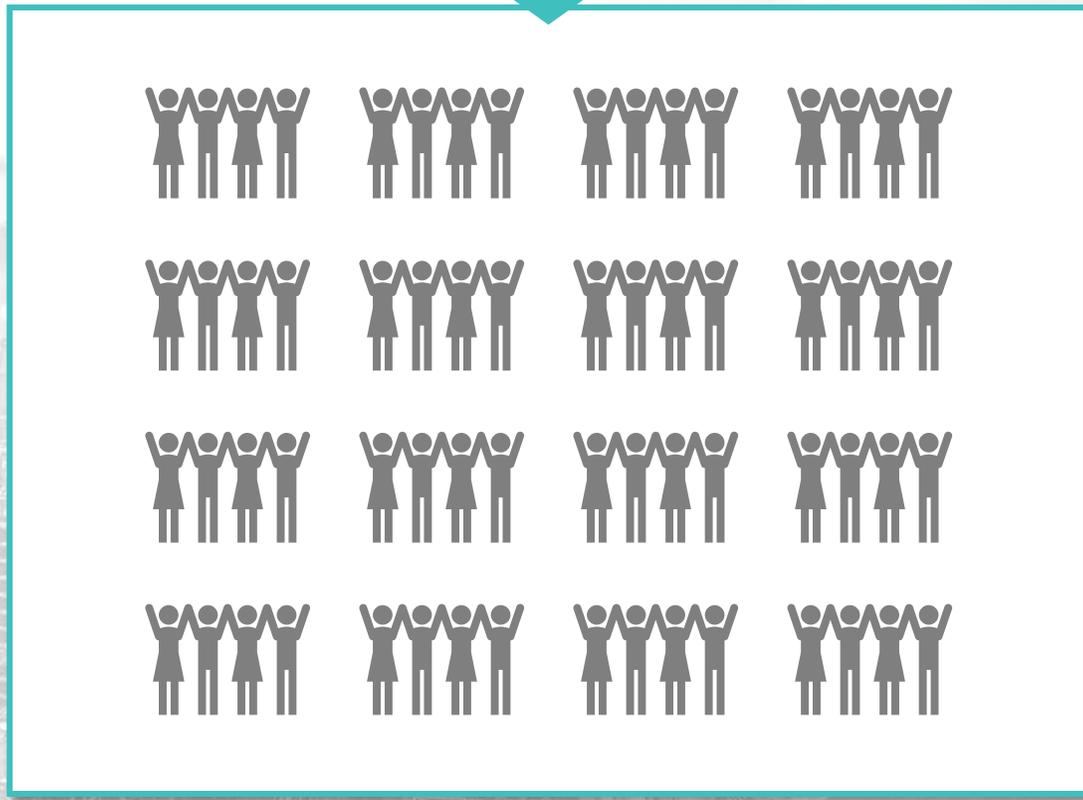
中国~日本間の
ビジネスクラス
年間利用パスポート
購入者

航空会社のターゲット
は資産額15億円



■ KOLの場合 → 1人から一気に伝える

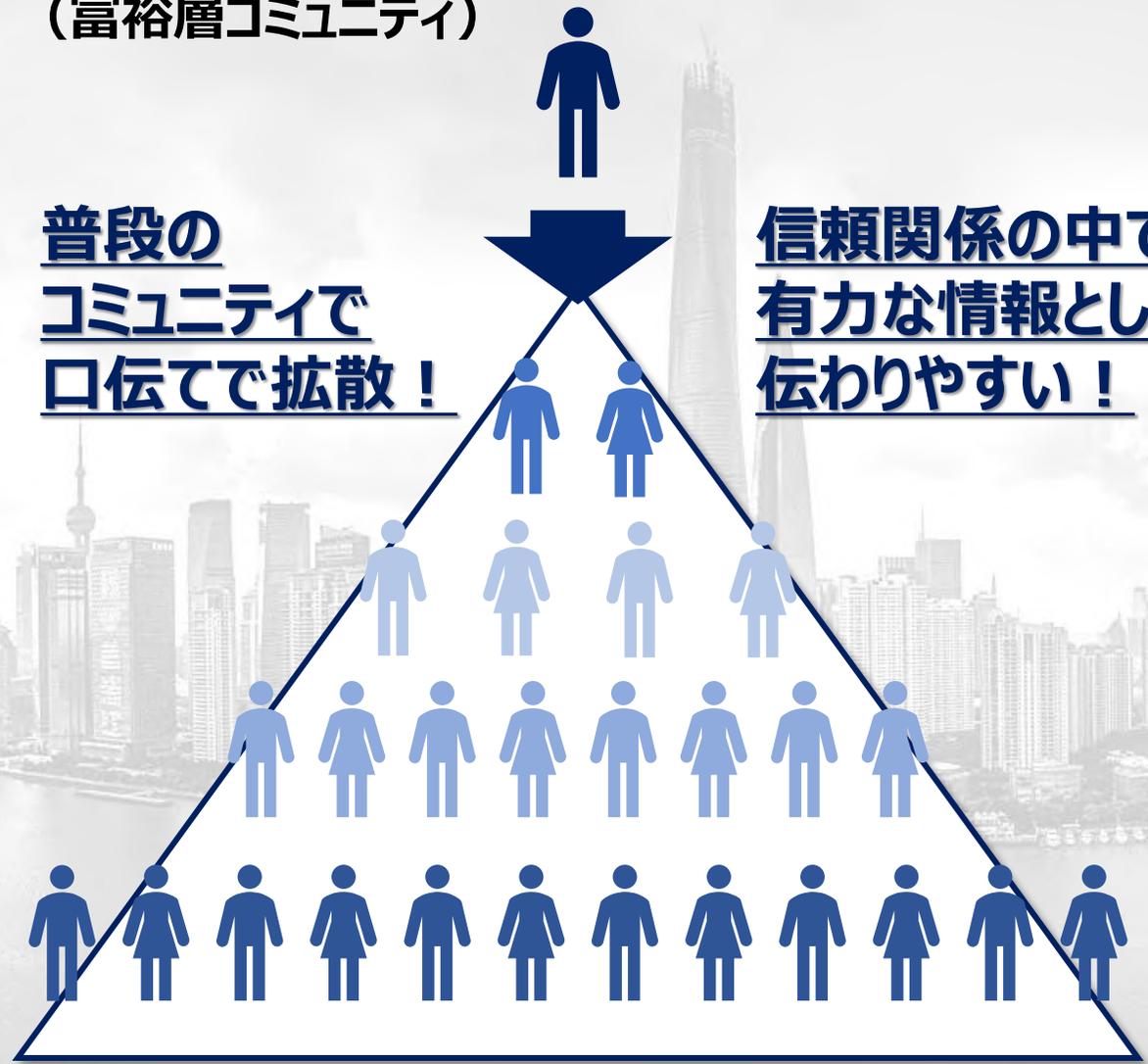
1度の配信で
一気に拡散！

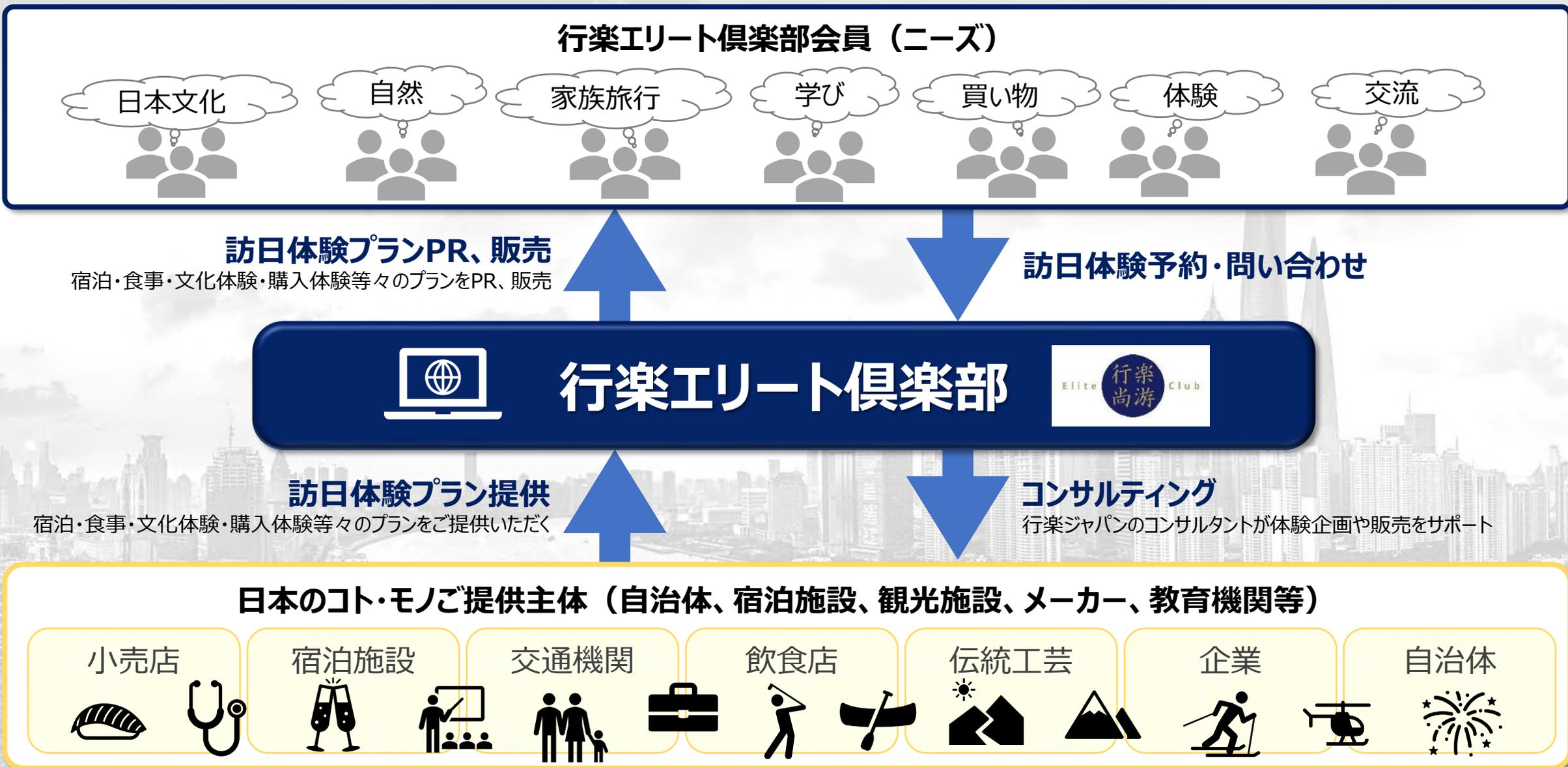


■ KOCの場合 → コミュニケーションを通して広がる
（富裕層コミュニティ）

普段の
コミュニティで
口伝てで拡散！

信頼関係の中で
有力な情報として
伝わりやすい！





●外務省：東北地方の魅力発信

[Phase-1] 行楽編集部+KOL22名を5班に分けて東北を取材

[Phase-2] 帰国後、WEB&SNSキャンペーン&オフ会イベントで情報拡散

SNS発信

ハッシュタグ施策



行楽公式微博・微信の配信



小冊子

観光パンフレット、食安全パンフレット



WEBサイトの制作・運営

イベント特集ページ



オフ会イベント

トークショー

参加者8名が登場し、食、お祭り、文化、名所、温泉の5つの話題について、自分の体験や感想を話す



料理教室

参加者が現地で食べ、思い出に残った東北の味の魅力を「実際に作って味わう」ことで来場者に伝える



- ユニ・チャーム： KOLとともに『ソフィ』所縁の地を巡る体験の旅を実施。
中国のターゲットに向けて、SNSやKOLからの情報配信を通して、ブランドの歴史や商品の強みを訴求。

四国観光

四国の観光スポットを巡り、
「美しい景色」を旅の切り口として
当イベントへの注目を集める



和紙文化に触れる

ユニ・チャームの企業特性が、四国の
「和紙」文化と深い関わりがあるため、
ここでの体験は旅の奥深さにつながる



『ソフィ』日本の ルーツを辿る

工場内の海外PR用ポップストア体験や
商品の生産過程の見学を通し、ブランド
の歴史や商品の強みをアピールする



行楽SNSでの拡散



総閲覧数
33,557



インタラクティブ総数
1,256



*行楽のその他PFの活用：Ctrip、豆瓣、小紅書

インフルエンサー拡散

インタラクティブ総数
約20,000

ライブ視聴者数
600万超



●カメラメーカー (SONY) : K O Lが日本各地の秘境を撮影しながら旅をし、帰国後に中国でオフ会イベントを実施。行楽誌面でも特集して情報発信。

日本各地の秘境をKOLが撮影



函館



長野



和歌山



屋久島



徳島



石川



帰国後に中国でオフ会イベント



行楽紙面で特集



● Ctripとの連携による自治体PR

【大阪観光局】

CPポスター



行楽SNS



Ctrip HP



ライブ配信



KOLによるSNS拡散

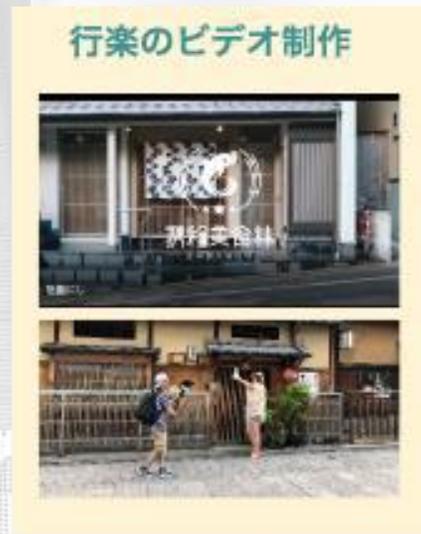


【京都府】

CPポスター



行楽SNS



ライブ配信



KOLによるSNS拡散



●行楽百名匠人プロジェクト

日本の伝統工芸を支える職人“匠”を、「行楽」の独自視点で100名選定し、紹介するプロジェクトを実施。
各回、『行楽』誌面・公式SNSで紹介し、“匠”のもとを訪れるオフ会を開催することで日本の伝統工芸の理解促進、情報拡散に貢献。

『行楽』誌面で紹介

『行楽』公式SNSで発信

『行楽』会員向けオフ会の開催

高岡銅器（富山県）



高岡銅器「能作」社長より高岡銅器を紹介

有田焼（佐賀県）



有田焼の匠・馬場先生より有田焼を紹介

日本に関心が高い読者を招待したイベントを60回以上実施。インバウンドターゲットの生の声が聞ける環境を創っています。

●焼酎文化の中国プロモーション

九州の風土、食文化、観光スポットなどを広く紹介するため、九州の銘酒コーナー、郷土料理、着物の着付け体験、宮崎彫り体験、長崎卓袱料理、九州観光PR、ブリ実演解体など多くのコーナーを集約した総合的なPRを展開。

【実施概要】

日時：2019年1月20日（日）

会場：赤坂うまや静安本店

主催：九州観光推進機構、JR九州上海事務所、行楽、うまや

協力：福岡県上海事務所、長崎県上海事務所、熊本県上海事務所、大分県上海事務所、宮崎県上海事務所、鹿児島県上海事務所

事前告知を「行楽」公式WeChat（微信）で実施

※閲覧数：約9,000



■実績 (MOOKを活用した情報発信)

日本を熟知しているスタッフが中国視点で日本取材・編集を行い、ハイクオリティなオリジナルコンテンツを制作し、様々な手法を駆使した情報発信を行っています。
現在は雑誌ではなく、行楽微信、微博等で情報発信を行っていますが、MOOK等の制作もご相談に応じて対応いたします。

●MOOK「九州物語」を活用した情報発信

■行楽の公式微信・微博にてPR



■行楽の他のプラットフォームへ内容拡散

行楽がアカウントを持っている中国大手旅行サイトや、ライフスタイルサイトに「九州物語」内容を抜粋して配信



■チーム九州、日本国駐華大使館と連動した抽選キャンペーン

キャンペーン参加者数：2500人以上



MOOK「九州物語」制作



■「九州物語」発表会@在上海日本国総領事館

当日参加者数 120人 (申込者300人)



イベント事前告知：
行楽微信、微博；領事館微信、
鹿児島県微信

総アクション数：60,822

イベント事後報道：
行楽微博

総アクション数：6,762

■高級書店での「九州物語」展示&販売



■中国の大手旅行会社に贈呈、旅行商品造成に活用

中国人編集者やクリエイターが、中国人の心を捉える魅力的な表現・デザインで記事を制作し訴求。中国市場におけるブランディングやユーザー獲得を効果的にサポートします。

● WeChat (微信) 編集タイアップ事例

徳島県



新宿プリンスホテル



● 法人向けWeChatアカウントのコンテンツコンサルティング

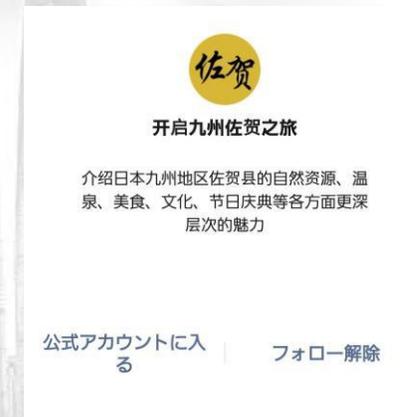
JNTO



日本大使館



佐賀県

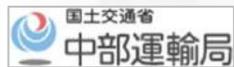
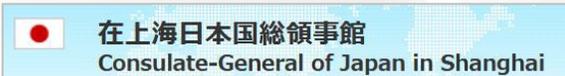


JR九州



JTB中国

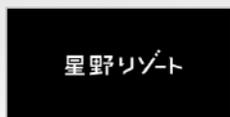




日本の南から北へ**70以上**の都道府県市町
など官公庁とのタイアップ実績

北海道、青森県、岩手県、山形県、宮城県、福島県、茨城県、千葉県、栃木県、東京都、群馬県、神奈川県、新潟県、富山県、石川県、長野県、愛知県、岐阜県、三重県、京都府、奈良市、大阪府、和歌山県、鳥取県、島根県、岡山県、広島県、香川県、徳島県、愛媛県、福岡県、大分県、宮崎県、佐賀県、熊本県、鹿児島県、長崎県、沖縄県 …

日系企業：



旅行会社：



インバウンド支援の実績やノウハウを最大限活用し、
中国富裕層向けプロモーションをご支援いたします。

お問合せ先：
株式会社行楽ジャパン 中国マーケティング部

TEL : 03-6275-2938
mail : info@kouraku-elite.com