



令和2年度経済産業省デジタルプラットフォーム構築事業
(海外事業者への効果的なオンライン商談実施に関する実証)

報告書

株式会社ソニー・ミュージックソリューションズ
3月31日

目次

1. 目的	P3
1-1. 事業背景	P4
1-2. 事業目的	P5
1-3-1. 事業内容 効果的なオンライン商談会の開催手法等の特定	P6
1-3-2. 事業内容 システム運用等のノウハウ蓄積に向けた実証	P7
2. AnimeJapan開催要領	P8
2-1. AnimeJapan 2021開催概要 【全体】	P9
2-2. AnimeJapan 2021開催概要 【パブリックエリア（オンライン）】	P10
2-3. AnimeJapan 2021開催概要 【ビジネスエリア（オンライン）】	P11
2-4. 実行委員会・理事会名簿	P12
2-5. 全体スケジュール	P13
3. 事前ヒアリング結果	P14
3-1. 各参加者のオンライン参加した感想と効果	P16
3-2. 主催者側の反省点、改善点など（主催者のみ）	P17
3-3. バイヤーへのアプローチについて	P18
3-4. セミナーについて	P19
3-5. 商談システムについて	P20
3-6. 商談件数とその結果について	P21
3-7. 事前ヒアリング結果	P23
4. ビジネス主催施策	P25
4-1. デジタルブース出展	P26
4-2. 商談会	P27
4-3. ビジネスセミナー	P28
4-4. アニメビジネスコンシェルジュ	P31
5. 実績と分析	P32
5-1. 来場者数	P33
5-2. オンライン出展ブース一覧	P34
5-3. 出展ブース観覧数	P38
5-4. 商談システム利用状況	P39
5-5. 商談システム利用状況（出展企業）	P42
5-6. 商談システム利用状況（ユーザ別）	P45
5-7. セミナー視聴回数	P46
5-8. 考察	P47
6. アンケート結果と分析	P48
6-1. 海外バイヤーアンケート結果	P49
6-2. ビジネス出展者アンケート結果	P65
6-3. 考察	P73
7. 結果、まとめ	P74
7-1. ユーザーの評価からの考察	P75
7-2. 課題、必要改善点について	P76
7-3. 次回に向けて	P77
7-4. コンテンツ産業のオンライン商談会で検討すべき点	P78

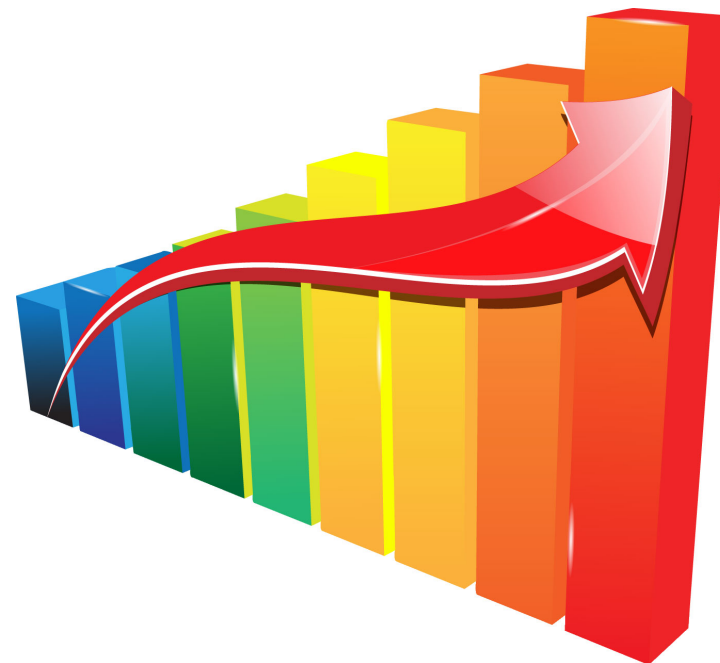
1. 目的

1-1. 事業背景

我が国のコンテンツ市場規模及び世界市場規模は近年拡大傾向であり、2023年には日本市場で103,678百万米ドル、世界市場で1,299,537百万米ドルになると予測されている。

世界市場が拡大している中で、我が国のコンテンツが市場シェアを獲得するためには、継続的な制作環境を構築のための資金の調達先及びコンテンツの流通先は重要であり、各コンテンツの市場規模を鑑みても、国内市場は世界市場の約8%ほどである状況を踏まえると、海外事業者からの資金調達、海外市場へのコンテンツ流通を見据えた商談を実施することは必須である。

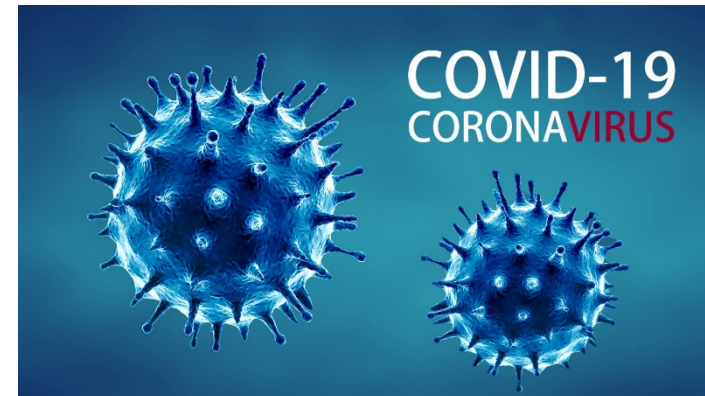
コンテンツ市場規模は右肩上がりの傾向



1-2. 事業目的

しかしながら、世界的な新型コロナウイルス感染拡大により、国内外における移動が制限されており、また展示会等に関しても、フィジカルな会場での開催が困難となっている。

そのため、展示会等と併催予定となっていた商談会についても同様に中止、もしくはオンラインによる商談会に切り替わっている。



対面での商談会が主流であった状況からオンライン商談会へと実施方法を変更せざるを得なくなった中、商談から成約につながる効果的なオンライン商談会の開催手法やこれに必要なシステム要素、実施スキーム等は現状確立されておらず、各所模索している状況である。

新型コロナウイルス感染拡大を踏まえ、今後もオンラインによる商談会開催が継続的に増加することも見据えつつ、現下の状況を踏まえると、オンライン商談会を開催するためのシステムやノウハウの構築は必要不可欠である。

これらを踏まえ、本事業では、**商談から成約につながる効果的なオンライン商談会の開催手法やこれに必要なシステム要素の特定、実施スキーム等を実証することにより、オンラインによる商談会開催が継続的に増加する中で利便性の高いシステム運用等のノウハウの蓄積を目的とする。**

1-3-1. 事業内容 効果的なオンライン商談会の開催手法等の特定

今後、商談会がオンラインへとシフトしていくことを見据え、資金の調達先またはコンテンツの流通先となりうるバイヤーへの有効的なアプローチ方法の特定を行う。



特定にあたっては以下の要件を満たして実施

- ・ 有効的なアプローチ方法の特定のためにオンライン商談会の主催や出席の経験がある者（5者程度）からのヒアリングを行う

1-3-2. 事業内容 システム運用等のノウハウ蓄積に向けた実証

1-2にて特定したバイヤーへの有効的なアプローチ方法等を基に、オンライン商談会を実施し、どの程度商談の成約等につながったのかアンケート等の手法を用いて検証していく。

実証については以下の要件を満たすものとする。

- ・1-2にて特定したシステム要素が含まれたシステム用いた商談会で実証。
- ・最低でも参加者（1企業複数人での参加は1者カウント）が数十者以上の商談会で実証。
- ・海外事業者と国内のコンテンツ製作に携わる事業者との商談が主体となっている商談会で実証。ただし、商談会が国内事業者と国内のコンテンツ製作に携わる事業者との商談を含んでいても問題は無い。
- ・商談は事前予約のもののみでなく、フリーの商談でも実証。
- ・オンライン商談の実証範囲には、ミーティングルーム等の商談会実施に直接的に寄与するシステムに加えて、バイヤーへのアプローチ等に必要と認められる範囲（企業・作品情報の展示、ステージ配信等）を含む。



対象とする商談会は、2021年3月29日(土)・30日(日)に開催する

「AnimeJapan 2021 ビジネスデイ」として実証する。

2. AnimeJapan開催要領

2-1. AnimeJapan 2021開催概要 【全体】



催事名称

AnimeJapan 2021

主 催

一般社団法人アニメジャパン（AnimeJapan Organization）

協 賛

Fate/Grand Order / TOHO animation / 株式会社 SANKYO / Stagecrowd / 異世界みゅーじあむ / dアニメストア

後 援

経済産業省 / 一般社団法人日本動画協会 / コミック出版社の会

公式サイト

<https://www.anime-japan.jp>

公式Twitter

@animejapan_aj （ハッシュタグ：#animejapan #アニメジャパン）

事務局

AnimeJapan運営事務局 [株式会社ソニー・ミュージックソリューションズ]

※AnimeJapan 2021は“リアル開催”および“オンライン開催”による同時開催を予定していたが、「新型コロナウイルス感染症」の拡がりに伴い、アニメファンである来場者の安全を鑑みて、オンラインのみで開催。

※毎回実施しているファミリーアニメフェスタの開催は無し。

2-2. AnimeJapan 2021開催概要 【パブリックエリア（オンライン）】

会場

AnimeJapan公式サイト
<https://www.anime-japan.jp/>

会期

2021年3月27日（土）9:00～29日（月）23:59
※配信されたコンテンツは一部を除きアーカイブ配信

入場券

オンライン視聴チケット（※アーカイブ視聴時間含む）

■国内チケット

- ①オンラインチケット(3月27日)：3,800円(税込)
※観覧時間：3月27日（土）9:00～28日（日）23:59
- ②オンラインチケット(3月28日)：3,800円(税込)
※観覧時間：3月28日（日）9:00～29日（月）23:59
- ③2日通しチケット：7,300円(税込)

■海外チケット

- ①オンラインチケット(3月27日)：3,200円（税込）
※観覧時間：3月27日（土）9:00～28日（日）23:59
- ②オンラインチケット(3月28日)：3,200円（税込）
※観覧時間：3月28日（日）9:00～29日（月）23:59
- ③2日通しチケット：6,100円（税込）

展開内容

有料コンテンツ展開

主催者施策の映像配信

- ①AJステージ/AJスタジオ
- ②その他主催施策

無料コンテンツ展開

出展社ブースからの映像配信
アニメ関連の最新情報
EC販売

配信対象

日本、海外 7つの国と地域（US、台湾、香港、マカオ、韓国、シンガポール、タイ）

2-3. AnimeJapan 2021開催概要 【ビジネスエリア（オンライン）】

会場	AnimeJapan公式サイト https://www.anime-japan.jp/
会期	2021年3月29日（月）9:00～18:00 2021年3月30日（火）9:00～18:00 ※3月31日（水）～ 4月6日（火）23:59までアーカイブ※セミナー配信／商談システム
展開内容	オンライン出展ブース(2D)／ビジネス商談・マッチング／ビジネスセミナー
配信対象	日本含む、全世界

2-4. 実行委員会・理事会名簿

一般社団法人アニメジャパン

2020年11月1日現在

■設立

2015年9月16日

※アニメジャパン初年度開催 2014年3月

■会員法人

株式会社アニプレックス

株式会社アニメイト

エイベックス・ピクチャーズ株式会社

株式会社KADOKAWA

キングレコード株式会社

株式会社サテライト

株式会社サンライズ

株式会社小学館集英社プロダクション

松竹株式会社

株式会社タツノコプロ

株式会社手塚プロダクション

東映アニメーション株式会社

東宝株式会社

株式会社トムス・エンタテインメント

株式会社 日本アドシステムズ

日本アニメーション株式会社

株式会社バンダイナムコアーツ

株式会社ぴえろ

株式会社プロダクション・アイジー

株式会社フロンティアワークス

株式会社ポニーキャニオン

株式会社マーベラス

一般社団法人日本動画協会

2-5. 全体スケジュール

2021年

AnimeJapan 2021

オンライン商談

2月

- 2月上旬：
出展社及び作品情報登録
公式サイトビジネスページ制作スタート
セミナー配信制作（内容、出演者検討）

- 2月中上旬～：
オンライン商談に関するヒアリング

- 2月16日：
出展説明会、出展社発表
ビジネスデイ来場登録開始

- 2月中旬～：
来場登録情報 商談システム連動
公式サイト連動

3月

- 3月1日～
バイヤー、来場者募集(登録)

- 3月1日～：
オフィシャルバイヤー×出展社
プレマッチング開始

- 3月下旬：
アンケート及びヒアリング

- 3月15日～：
ビジター×出展社
プレマッチング開始

- 3月28日(土)～29日(日)：AnimeJapan 2021パブリックエリア開催

2021年3月29日(月)～30日(火) AnimeJapan 2021 ビジネスデイ 開催

3. 事前ヒアリング結果

3. 事前ヒアリング結果

AnimeJapan 2021のビジネスエリアの開催内容を決定するため、
オンライン商談会の主催や出席の経験がある会社へ事前にヒアリングを行った。

出展社5社、他参考イベント主催者1社に事前ヒアリングを実施。

全21問あり、出展社目線、来場者目線、主催者でそれぞれ当てはまる設問に記入をしてもらった。
その答えを元に海外バイヤーへの有効的なアプローチ方法、オンライン商談の実施方法等、オンラインビジネス商談会の
有効的な開催方法検討した。

3-1. 各参加者のオンライン参加した感想と効果

Q1：出展社目線での感想と効果をお聞かせください。

リアル商談会ではメリットでもありデメリットでもあるブースに常駐しているという時間が削減されるので、より効果的な出展が望めました。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で世界的に渡航制限がされている中、国内最大規模のアニメコンベンションに出展することができ、新たなセールスタッチポイントを作ることができました。

Q2：バイヤー目線での感想と効果をお聞かせください。

オンラインマーケットは登録しない、というバイヤーがいた。

バイヤーは世界的にもオンライン開催自体は慣れてきています。次回以降はよりスムーズに進むと思います。

Q3：ビジター目線での感想と効果をお聞かせください。

オンライン開催とはどのようなものかが、まだ認知されていない気がした。

また日本国内に関してはセミナーを目的で参加する方が多かったので、今回の参加者にどんなセミナーを聞きたいのか、ヒアリングできる機会があれば良いと思いました。

3-2. 主催者側の反省点、改善点など（主催者のみ）

Q4：反省点、改善点があればお聞かせください。

商談システムを使用しなかったが、理由としては会議ツールを開発できなかったため。

刻一刻と変わるコロナ禍の影響で、判断が二転三転してしまうシーンがままありました。
このイベントを利用してもらう参加者のためにも、より早い決断をし情報解禁することが有益だったように思います。

Q5：来年以降もオンライン開催を考えていますか。

もはやオンラインはスタンダードになってしまい逆戻りするとは思えないので、来年以降も必須項目であると考えております。

コロナウイルスの各国感染状況にもよりますが、リアルとオンラインの併催が現実的なのではと考えます。

3-3. バイヤーへのアプローチについて

Q6：インセンティブなどバイヤーの為に準備したものはありますか。
インセンティブとして、登録料無料とした。
Q7：魅力的なオンライン会場とはどのようなものだと思いますか。
オンライン会場は人と人の繋がりが簡素になりやすいため、リアル会場を疑似体験できるようなシステムがあっても面白いかと思いました。 （例：各IDにつきアバターを作成し、オンライン会場を回遊できる等）
ある程度の登録料金を支払い、商談をメイン意趣にした企業のみと談合が出来る。 無料または少額で入場出来てしまうと、本来のセールス目的と違う商談対応をする必要が有る為。
Q8：海外に向けての効果的な告知方法はどのようなものだと思いますか。
現地企業や現地メディアを通じて、各国へ情報を展開するのが効果的であると考えます。
海外バイヤー向けのアニメジャパンPV・クリエイティブを作成し、WEB/SNSにて展開。（例：アニメ映像を使用した海外版PV） オンライン商談会の流れをアニメ/マンガでレクチャー（英語版・日本語版）
Q9：効果的なマッチング方法はどのようなものだと思いますか。
オンライン商談会の特色を活かして、マッチング前に出展者が展開を求めているIPを、バイヤーが理解した上でマッチングできると、より効果的であると考えます。
バイヤーから出展社マッチングを効率的に行えるよう、カテゴリーの細分化の改修して行ければと思います。
Q10：出展社との商談以外に、バイヤーへのアプローチに効果的な企画どのようなものだと思いますか。
掲示板のようなイメージで「●●●について議論する人を募る」など自由に目的を設定して交流ブースを開設できると、商談以外での接触機会を作れるのではないかと考えております。
映像制作会社としては、企業力を可視化出来るよう、展示サンプルや所属クリエイター紹介等の企画が出来ればと思います。

3-4. セミナーについて

Q11：実施したセミナー視聴者数（主催者のみ） ※出展社側でも、参加したイベントのセミナー数が分かればお聞かせください。

18プログラム実施し、約3000名が視聴した。（平均：1プログラムに対し、166人以上が視聴）

Q12：どのような内容のセミナーが人気でしたか。（主催者のみ）

一番人気だったものはAmazonプライムのセミナー。

Q13：どのような内容のセミナーに参加してみたいか、必要と思いますか。

日本のアニメーションが世界規模で展開されている事例や、国内での異業種展開などの最新事情を把握できる内容が望ましいと考えます。

LIVE中継で質疑応答コーナーを設け、参加者の疑問をフォローできるようなセミナーがベストかとは思いますが

Q14：通訳、翻訳についてお聞かせください。

日本語だけの方は同時通訳を入れたが、かなり苦労した。

言語対応として、字幕は英語だけ付け、海外の登壇者は英語を話してもらった。

3-5. 商談システムについて

Q15：商談システムを利用しましたか。またその理由をお聞かせください。

利用しました。ビジネスマッチングについてはオンライン商談が主軸の機能でしたのでミーティングツールとして活用させて頂きました。

今回は利用していない。利用していない理由としてはメアド掲載のみで十分だと思っていた。

Q16：商談システムを利用した場合、良かった点、悪かった点をお聞かせください。

商談システムに登録していない人を、URL招待で商談に参加できるのが良かったと思います。
当日その場の商談・相談等がシステム上フランクに出来ないのがリアルと異なるので、何かシステムの出来ないか今後の検討かと思っています。

良かった点としては、計画的にマッチングが行え、商談スケジュールの効率化が行えた。
悪かった点は、映像の質や音質によって確認しづらいところが出る。

Q17：商談システムは必要だと思いますか。またその理由をお聞かせください。

参加者からは、メールだけだとコミュニケーションが取りづらい、という意見もあった。

国内企業はZoomやTeamsを活用できますが、海外バイヤーは商談システムを用いておぜん立てした方が
商談参加へのハードルが下がる・参加率が上がると思います。

3-6. 商談件数とその結果について

Q18：実際に商談できた件数は何件ですか。

10件～30件

平均：約18件以上

Q19：契約できた件数は何件ですか。

0件～5件

平均：約2件以上

Q20：商談継続中であつたり、一定の効果が得られたと思う件数は何件ですか。

2件～10件

平均：約5件以上

3-6. 商談件数とその結果について

Q21：商談した相手の傾向（国、業種、商談内容）をお聞かせください。

国

アメリカ、台湾、中国、韓国、メキシコ、ドイツ、イギリス、イタリア、フランス、スペイン、オーストラリア、シンガポール 他

主にアジア圏

業種

メディア、制作会社、展示、人材関連 等

エージェント、配信企業

商談内容

アニメ制作・制作協力

番組販売、商品化ライセンス

3-7. 事前ヒアリング結果

オンライン環境について

- ・VRのような、来場者の登録や機材の準備に関わる負担が大きい実施方法は避けたほうが良い、オンライン出展環境、商談システムも、気軽に、どなたでもアクセスできる方法が望ましい

オンライン出展について

- ・出展社とのマッチングを効率的に行えるよう、出展社情報を細かくカテゴリー分けにしたほうが良い
- ・欲しいコンテンツを検索できる機能があると良い

セミナーについて

- ・聞きたいセミナーの内容として取り上げられたテーマ：動画配信サービス、海外でも人気なアニメ作品、国内での異業種展開など

- ・セミナーを実施するのであれば、最低限英語での通訳翻訳は不可欠

- 
- ①ビジネスエリアのオンライン会場を誰でも簡単に、パソコンやスマートフォンのブラウザ上にアクセスできる運用にした
 - ②オンライン出展ブースはブラウザ上に表示できる2Dブースにした

- 
- ③公式サイトの出展社ページに「対象地域」、「業種」、「取り扱うコンテンツ」と「ジャンル」の検索機能を導入した

- 
- ④ニーズのあるセミナーの内容にそって、セミナーの登壇者や内容を選定した

- 
- ⑤全セミナーの英語字幕対応を実施した

3-7. 事前ヒアリング結果

オンライン商談について

- ・ 手間や分かりやすさを考えると、専用のオンラインマッチングシステムが必要不可欠
- ・ 決まった商談システムがあった方がよい（どの会議システムを使うかの確認やセッティングの手間がなくなる）
- ・ 相互コミュニケーションを円滑に行えるように、チャットシステムが必要
- ・ 商談システムに登録していない人を、URL招待でオンライン商談に参加できるのが良い
- ・ 時差の関係で直接の対話が難しい場合でも、後日フォローアップできるシステムがあると良い



⑥専用のビジネスマッチング・商談システム（EventHub）を導入した



⑦EventHubの専用会議システムを導入した



⑧EventHub内のチャット機能も来場者と出展社に自由に使えるように開放した



⑨EventHubの会議への招待機能を開放した



⑩会期終了後の1週間、チャット機能を有効にし、商談できなかった企業とコミュニケーション取れる手段を準備した

4. ビジネス主催施策

4-1. デジタルブース出展

【Aブース】 基本パターン



2Dビジュアルを用いたパッケージブースを設置することで、視覚的な“イベント感”を演出した。

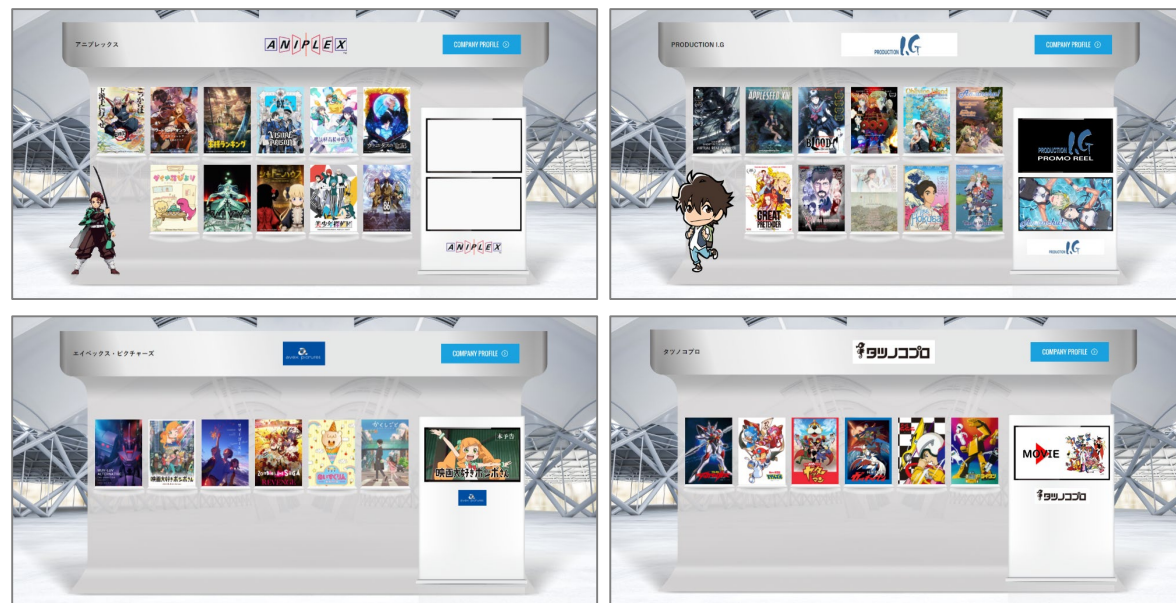
【パッケージ内容】

- ① ブース名
- ② ロゴ(社名表記)
- ③ ポスター提出 ※各作品の資料(PDF)ダウンロード、URL設置
- ④ 映像×2種
- ⑤ ブース情報(フリー記入欄)
- ⑥ スタンディx1体

【Bブース】 スタンディ、動画・ポスター枠を増やした豪華パターン



▼出展ブースの様子



4-2. 商談会

オンライン商談会共催：独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）

Eventhubのマッチング商談システムを活用し、出展社とバイヤー、出展社とビジターとのデジタル商談会を実施した。

<ビジネスマッチングスケジュール>

オフィシャルバイヤー×出展社プレマッチング：2021年3月1日（月）開始
ビジター×出展社プレマッチング：2021年3月15日（月）開始
オンライン商談会：2021年3月29日（月）・30日（火）

▼Eventhub



AJ×JETROアニメコンテンツ・オンライン商談会

【日時】

2021年3月24日（水曜）～26日（金曜）8時00分～20時00分

【内容】

ジェトロが選定したタイ、米国、メキシコ、フランス、スペイン、ロシア、サウジアラビア、UAE、ナイジェリアのバイヤーと、日本企業とのマッチング・商談会。

EventHubのマッチング商談システムを活用し実施。

AJ2021との連携：

AJ×JETROアニメコンテンツ・オンライン商談会の海外バイヤーを、AJオフィシャルバイヤーとして招待。

シリアルコードの無償提供などを実施した。

4-3. ビジネスセミナー

アニメ関連ビジネスの基礎から、アニメ作品による企業コラボ実例、海外配信事業、アニメマーケット展開について、など AnimeJapan だからこそ実現した講師陣の、貴重なセミナー 5 講座をオンデマンド配信した。

※音声：日本語のみ（英語字幕）

※視聴可能期間：2021年4月6日（火）まで

AnimeJapan 2021
ビジネスセミナー

3月29日（月）12:00～

「アニメ産業レポート2020」から読み取る、アニメ産業の最前線

アニメ産業レポートを元にアニメとその関連市場の動向を追う。
日本のアニメ産業の現状と今後の展望について解説。

登壇者
アニメ産業レポート編集統括
株式会社ビデオマーケット 顧問
増田 弘道

AnimeJapan 2021
ビジネスセミナー

3月29日（月）15:00～

クリエイター・企業・顧客を繋ぐアニメコラボ

作品が持つ、キャラクター・世界観をどのようにして
コラボレーションの企画の中に落とし込み、顧客との接点を作っていくのか。
「なぜコラボを行うのか」「アニメコラボを行う上で重要なポイント」などを語る。

登壇者			MC
 株式会社タツノコプロ コンテンツビジネス部 部長 中嶋 俊介	 株式会社タニタ・タニタ・タニタ メディア・コンテンツ部 部長 米内 雄樹	 株式会社三井物産 EIC・メディア推進部 メディア営業担当ディレクター 森 玲治	 アニメ評論家 藤津 亮太

AnimeJapan 2021
ビジネスセミナー

3月30日（火）10:00～

アニメを世界に届けるために

アニプレックスがこれまで取り組んできた海外事業を
振り返りながら今後の課題について語る。

登壇者
株式会社アニプレックス
執行役員専務
後藤 秀樹

AnimeJapan 2021
ビジネスセミナー

3月30日（火）12:00～

『エヴァンゲリオン』にみる多様な三次利用展開について

多様な 2 次利用展開を推進するグラウンドワークスに
『エヴァンゲリオン』のキャラクター戦略についてうかがう。

登壇者		
 株式会社グラウンドワークス 代表取締役 『エヴァンゲリオン』シリーズ ライセンス管理 村村 靖宏	 ジャーナリスト 日本経済大学大学院 エンターテインメント ビジネス研究所特任教授 数土 直志	

AnimeJapan 2021
ビジネスセミナー

3月30日（火）15:00～

COVID-19 を乗り越えるアニメビジネスとは

COVID-19 感染拡大は日本のアニメ制作、
ビジネスにどんな影響を及ぼしたのか？ With コロナ、ポストコロナ時代の
アニメ戦略を制作とビジネスの現場から考える。

登壇者		
 株式会社 KADOKAWA 代表取締役 執行役員 井上 伸一郎	 株式会社 KADOKAWA アニメ事業部 戦略アドバイザー 株式会社アニプレックス スーパーバイザー 一般社団法人アニメジャパン 副理事長 夏目 公一朗	

4-3. ビジネスセミナー

3月29日（月）スケジュールと詳細					
配信日時	講座名	講座概要	講師企業・肩書	講師（敬称略）	講師プロフィール
12:00	「アニメ産業レポート2020」から読み取る、アニメ産業の最前線	アニメ産業レポートを元にアニメとその関連市場の動向を追う。 アニメ産業レポートの編集統括増田弘道氏を登壇者として、国内外におけるアニメ関連ビジネスの展開、海外展開や国際共同製作の可能性等など、日本のアニメ産業の現状と今後の展望について解説していただきます。	アニメ産業レポート編集統括 株式会社ビデオマーケット 顧問	増田 弘道	1979法政大学文学部日本文学科卒業後、キティ・レコード入社。その後、ブロンズ新社などを経て2000年アニメ制作会社マッドハウス代表取締役就任。06年退社後株式会社ビデオマーケット入社、取締役を経て現職。音楽をはじめとして、出版、アニメなど多岐に渡るコンテンツビジネスを経験。著書に『アニメビジネスがわかる』（NTT出版）、『デジタルで変わるアニメビジネス』（NTT出版）、『アニメビジネス完全ガイド』（星海社）、アニメーション用語事典（リットー社）など。
15:00	クリエイター・企業・顧客を繋ぐアニメコラボ	作品が持つ、キャラクター・世界観をどのようにしてコラボレーションの企画の中に落とし込み、顧客との接点を作っていくのか。タニタ、三越伊勢丹、タツノコプロの三者が、それぞれのコラボレーションの事例を踏まえながら、「なぜコラボを行うのか」「アニメコラボを行う上で重要なポイント」などを語る。	株式会社タツノコプロ コンテンツビジネス部 副部長	中嶋 俊介	株式会社タツノコプロ：コンテンツビジネス部 副部長 1983年生まれ。石川県出身。2016年にタツノコプロへ入社。「タイムボカンシリーズ ヤッターマン」「科学忍者隊ガッチャマン」などのタツノコプロ作品の国内ライセンス営業を担当。また、昨年放送された「ハクション大魔王 2020」ではアソシエイトプロデューサーを務め、新作アニメーションのビジネス展開を支える。
			株式会社タニタヘルスリンク エグゼクティブプロデューサー ヘルスケアサービス部門長	米内 雄樹	2001年にコナミ株式会社(現コナミホールディングス株式会社)に入社。アミューズメント(ゲームセンター向け商品)開発部にて企画、開発に従事、後に同社ヘルスケア事業参入時に発足したエクサティンメント事業部ディレクターとして参画、ゲームとフィットネスが融合した商品を手掛ける。後に株式会社コナミスポーツ&ライフe-フィットネス事業部プロデューサー、株式会社コナミデジタルエンタテインメント e-amusement 事業部ディレクターを歴任。2014年に株式会社タニタヘルスリンクにプロデューサーとして入社、2016年より現職。
			株式会社三越伊勢丹 EC・メディア推進部 メディア芸術担当ディレクター	森 玲治	1994年 株式会社三越入社（現：三越伊勢丹）。1996年にECサイトを立ち上げて以来、キャリアの半分以上をカタログ、TV、EC等の非店頭コマース部門で従事。ECサイト、通販専用物流センター、コールセンターの構築等、基盤整備から実際のサイト運用まで幅広く経験。2020年4月よりメディア芸術分野への本格進出を計画してチームを構築、現職。
			アニメ評論家	藤津 亮太	静岡県出身。1968年生まれ。2000年よりアニメに関する執筆活動始める。主な著書に『ぼくらがアニメを見る理由——2010年代アニメ時評』（フィルムアート社）、『アニメと戦争』（日本評論社）などがある。東京工芸大学芸術学部アニメーション学科非常勤講師。

4-3. ビジネスセミナー

3月30日（火）スケジュールと詳細					
配信日時	講座名	講座概要	講師企業・肩書	講師（敬称略）	講師プロフィール
10:00	アニメを世界に届けるために	アニプレックスがこれまで取り組んできた海外事業を振り返りながら今後の課題についてお話できればと思います。	株式会社アニプレックス 執行役員専務	後藤 秀樹	アニプレックスにて海外事業ならびに国内配信、番組販売を担当。
12:00	『エヴァンゲリオン』にみる多様な二次利用展開について	1990年代以降、アニメは一般層への浸透を追い風にメディアミックスやマルチメディア展開をみせ、文化として定着してきた。近年では商品や企業活用もより多様化している。『エヴァンゲリオン』は1995年の発表からアニメに対する認識を大きく向上させた作品であり、近年の『新劇場版』でも画期的なキャラクター活用事例を増やしている。その多様な2次利用展開を推進するグラウンドワークスに『エヴァンゲリオン』のキャラクター戦略についてうかがう。	株式会社グラウンドワークス： 代表取締役 『エヴァンゲリオンシリーズ』 ライセンス管理	神村 靖宏	株式会社グラウンドワークス：代表。 学生時代から庵野秀明らとともに自主製作映画の制作に参加。TVアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」を制作したガイナックスで2001年よりライセンス事業の責任者を務めた。2010年にグラウンドワークスを立ち上げ、『エヴァンゲリオン新劇場版』を製作するカラーを版權管理の立場からサポートしている。
			ジャーナリスト 日本経済大学大学院 エンターテインメントビジネス研究所 特任教授	数土 直志	ジャーナリスト。メキシコ生まれ、横浜育ち。アニメーションを中心に映像ビジネスに関する報道・研究を手掛ける。証券会社を経て2004年に情報サイト「アニメ！アニメ！」を設立。09年にはアニメビジネス情報の「アニメ！アニメ！ビズ」を立ち上げ編集長を務める。16年に「アニメ！アニメ！」を離れて独立。主な著書に『誰がこれからのアニメをつくるのか？中国資本とネット配信が起こす静かな革命』（星海社新書）。
15:00	COVID-19を乗り越えるアニメビジネスとは	COVID-19感染拡大は日本のアニメ制作、ビジネスにどんな影響を及ぼしたのか？ Withコロナ、ポストコロナ時代のアニメ戦略を制作とビジネスの現場から考える	株式会社KADOKAWA 代表取締役 執行役員	井上 伸一郎	59年生まれ。東京都出身。アニメック（ラポート）副編集長を経て、「月刊ニュータイプ」創刊に副編集長として参加。'87(株)ザテレビジョンに入社。以後、女性情報誌『Chou Chou』漫画雑誌『月刊少年エース』『月刊Newtype』等の編集長を歴任。'07(株)角川書店 代表取締役社長就任。現在は株式会社KADOKAWA代表取締役執行役員CAO（Chief Anime Officer）としてアニメ関連コンテンツ系事業全般を統括する。
			株式会社KADOKAWA アニメ事業局 戦略アドバイザー 株式会社アニプレックス スーパーバイザー 一般社団法人アニメジャパン 副理事長	夏目 公一郎	2006年～2016年アニプレックスの社長と会長を務め、多くのアニメ作品に携わる。 現在はKADOKAWAアニメ事業戦略アドバイザー、角川武蔵野ミュージアム アニメ部門ディレクター、アニプレックスのスーパーバイザーなどで活躍。 アニメジャパンの創設メンバーであり、現在も運営に携わっている。

4-4. アニメビジネスコンシェルジュ

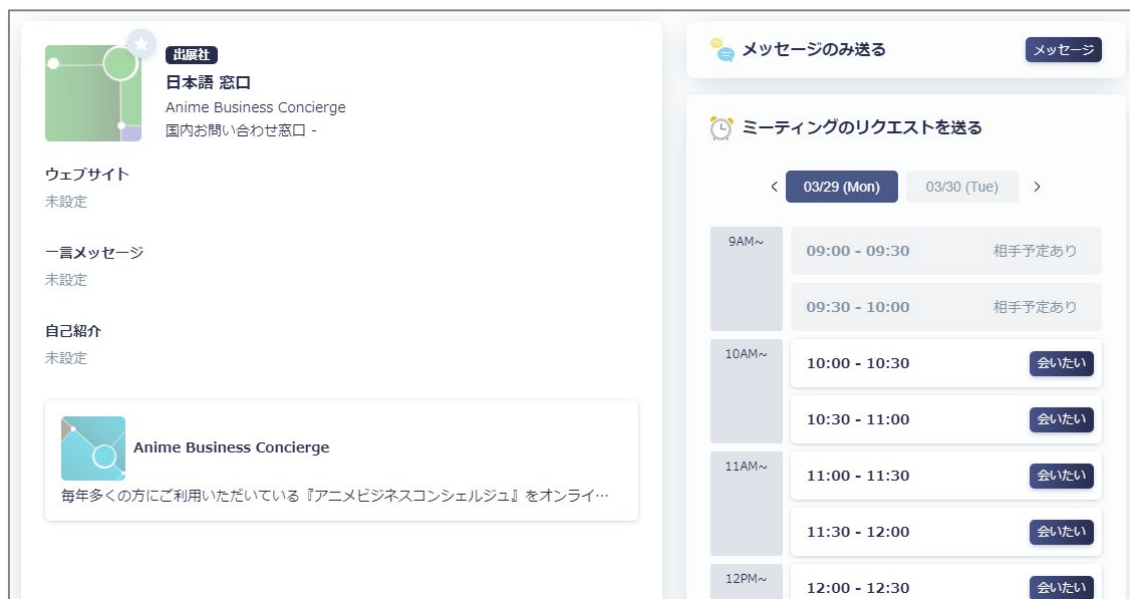
毎年多くの方にご利用いただいている『アニメビジネスコンシェルジュ』をオンラインでも実施。

初めてアニメーションビジネスに関わる異業種の方の問い合わせから、既にアニメビジネスを行われている方の細かい問い合わせまで、アニメビジネスに関する各種のご相談に対応した。

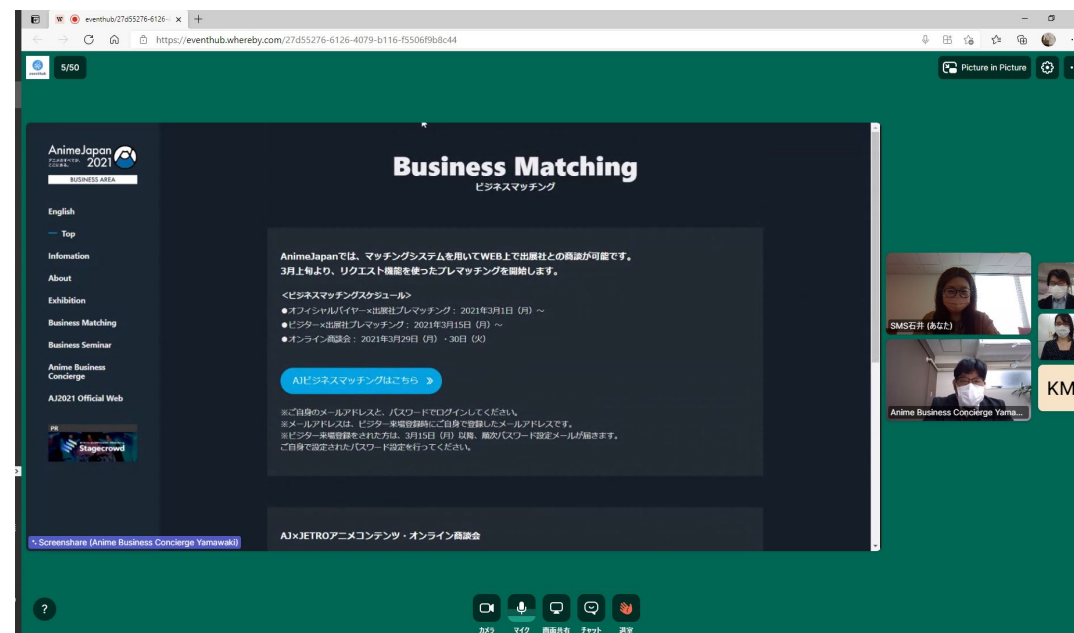
※対応言語：日本語、英語

▼Eventhubに『アニメビジネスコンシェルジュ』を設置

スケジュール機能を使い、事前の予約が可能に



▼ウェビナーを活用し、様々なご相談に対応



5. 実績と分析

5-1. 来場者数

●ビジネスエリアオンライン

総来場者数（登録者数）：812名
2019年リアル総来場者数：3,193名

※総来場者数には出展社、オフィシャルバイヤー*、ビジネス来場者**、
プレス来場者を含む

*オフィシャルバイヤー …AnimeJapanが招致している海外バイヤー
**ビジネス来場者 …出展社・オフィシャルバイヤー、プレス来場者以外の来場者

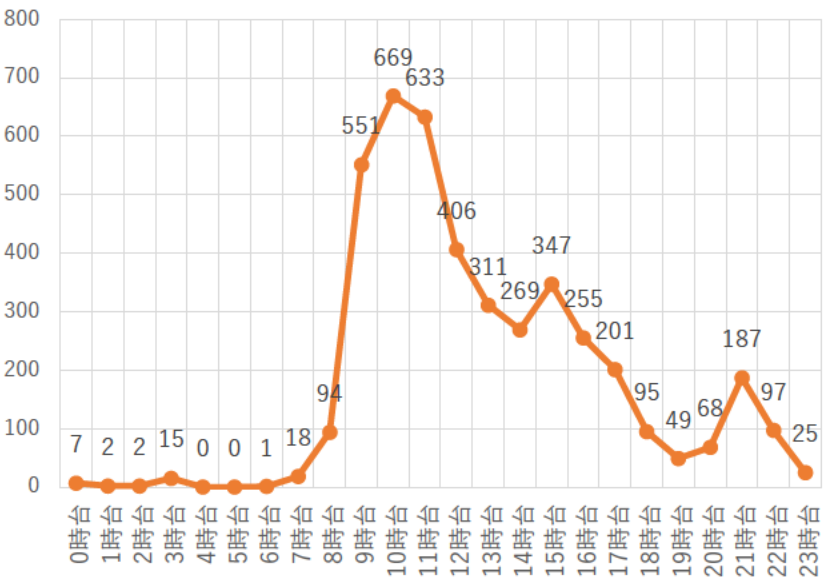
▶オンライン化開催に伴い、ビジネス来場者の減少が大きく見られた。

▶ビジネスエリアオンライン 日別アクセス数 総計：13,133

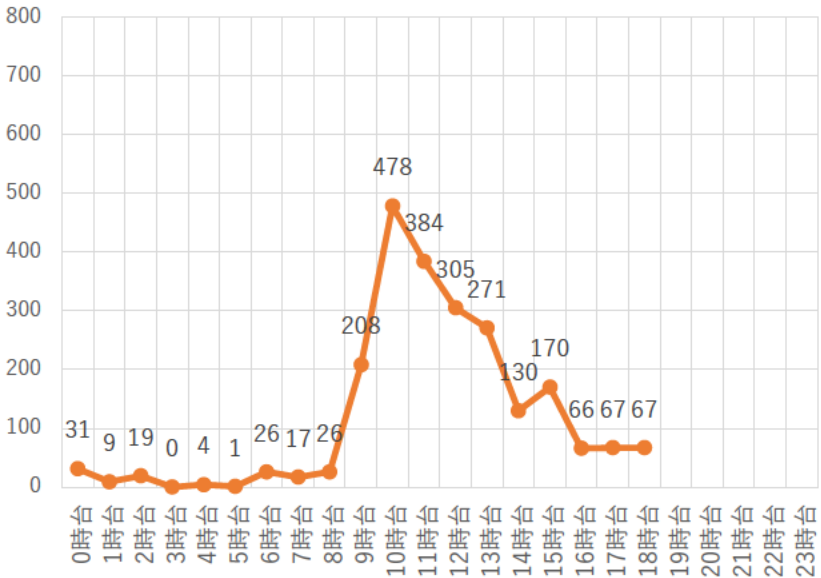
※3/30は18時までの数字

▼日本語サイト：会期当日時間別アクセス推移

3月29日（月）



3月30日（火）



日付	曜日	Ja	En	日・英合計
2021/3/1	月	109	99	208
2021/3/2	火	124	52	176
2021/3/3	水	253	37	290
2021/3/4	木	109	41	150
2021/3/5	金	193	71	264
2021/3/6	土	11	18	29
2021/3/7	日	6	1	7
2021/3/8	月	53	36	89
2021/3/9	火	71	20	91
2021/3/10	水	118	24	142
2021/3/11	木	77	39	116
2021/3/12	金	59	11	70
2021/3/13	土	11	5	16
2021/3/14	日	4	2	6
2021/3/15	月	207	103	310
2021/3/16	火	113	27	140
2021/3/17	水	58	28	86
2021/3/18	木	83	33	116
2021/3/19	金	96	50	146
2021/3/20	土	26	39	65
2021/3/21	日	5	21	26
2021/3/22	月	167	59	226
2021/3/23	火	177	148	325
2021/3/24	水	150	103	253
2021/3/25	木	287	107	394
2021/3/26	金	401	120	521
2021/3/27	土	245	126	371
2021/3/28	日	275	69	344
2021/3/29	月	4,302	959	5,261
2021/3/30	火	2,279	616	2,895
合計		10,069	3,064	13,133

5-2. オンライン出展ブース一覧

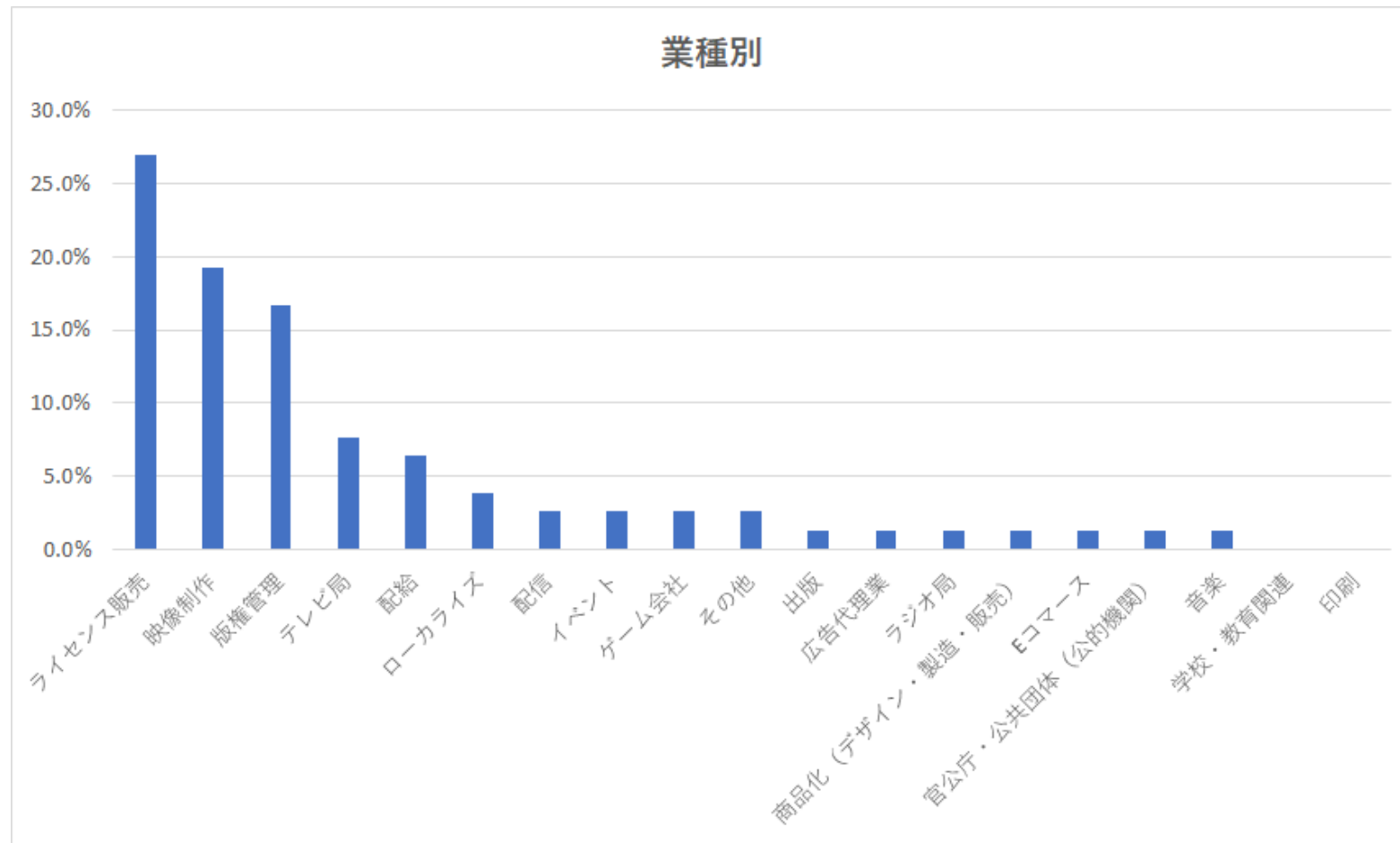
オンライン出展者数：40社39ブース

No.	ブース名	ブース名（英語）	出展企業・団体名	出展企業・団体名（英語）	共同出展社1
1	アニプレックス	Aniplex	株式会社アニプレックス	Aniplex Inc.	
2	AFA - アニメ・フェスティバル・アジア	AFA - Anime Festival Asia	SOZO Pte. Ltd.	SOZO Pte. Ltd.	
3	株式会社インジェスター	Injestar,inc	株式会社インジェスター	Injestar.inc	
4	ウサギ王	Usagi ou	ウサギ王 株式会社	Usagi ou Inc.	
5	エイベックス・ピクチャーズ	AVEX PICTURES	エイベックス ピクチャーズ株式会社	avex pictures	
6	株式会社ADKエモーションズ	ADK Emotions Inc.	株式会社ADKエモーションズ	ADK Emotions Inc.	
7	ABC Animation	ABC Animation	ABCアニメーション	ABC Animation	
8	N B Cユニバーサル・エンターテイメントジャパン	NBCUniversal Entertainment Japan	NBCユニバーサル	NBCUniversal	
9	EveryOne Japan	EveryOne Japan	エブリワン ジャパン	EveryOne Japan	
10	MBS	MBS	株式会社毎日放送	MAINICHI BROADCASTING SYSTEM, INC.	
11	KADOKAWA	KADOKAWA	株式会社KADOKAWA	KADOKAWA CORPORATION	
12	株式会社MAHO FILM	MAHO FILM CO., LTD.	株式会社MAHO FILM	MAHO FILM CO., LTD.	
13	ギャガ株式会社	GAGA Corporation	ギャガ株式会社	GAGA Corporation	
14	キングレコード	KING RECORDS	キングレコード株式会社	KING RECORD Co., Ltd.	
15	GREE	GREE	グリー株式会社	GREE Inc,	
16	株式会社ゴンゾ	gonzo	株式会社ゴンゾ	gonzo	
17	株式会社サテライト	SATELIGHT Inc.	株式会社サテライト	SATELIGHT Inc.	
18	株式会社サンライズ	SUNRISE	株式会社サンライズ	SUNRISE INC	
19	タツノコプロ	Tatsunoko Production	株式会社タツノコプロ	Tatsunoko Production	
20	DMM pictures	DMM pictures	DMM pictures	DMM pictures	
21	(株) TBSグローディア	TBS GLOWDIA, Inc.	株式会社 TBSグローディア	TBS GLOWDIA, Inc.	
22	TBSテレビ	Tokyo Broadcasting System Television	株式会社TBSテレビ	Tokyo Broadcasting System Television Inc.	
23	TIFFCOM	TIFFCOM	TIFFCOM	TIFFCOM	
24	手塚プロダクション	TEZUKA PRODUCTIONS	株式会社手塚プロダクション	TEZUKA PRODUCTIONS CO.,LTD	
25	株式会社テレビ朝日	TV Asahi Corporation	株式会社テレビ朝日	TV Asahi Corporation	
26	テレビ東京	TV TOKYO	株式会社テレビ東京	TV TOKYO Corporation	
27	東映アニメーション	TOEI ANIMATION	東映アニメーション株式会社	TOEI ANIMATION CO., LTD.	
28	株式会社トムス・エンタテインメント	TMS ENTERTAINMENT CO.,LTD.	㈱トムス エンタテインメント	TMS ENTERTAINMENT CO.,LTD.	
29	日本アニメーション株式会社	Nippon Animation Co., Ltd.	日本アニメーション株式会社	Nippon Animation Co., Ltd.	
30	株式会社ハビネット	Happinet Corporation	株式会社ハビネット	Happinet Corporation	
31	株式会社びえろ	Pierrot Co.,Ltd.	株式会社びえろ	Pierrot Co.,Ltd.	
32	ファニメーション	Funimation Global Group, LLC.	ファニメーション グローバルグループ	Funimation Global Group, LLC.	
33	フジクリエイティブコーポレーション	FUJI CREATIVE CORPORATION	株式会社フジクリエイティブコーポレーション	FUJI CREATIVE CORPORATION	
34	PRODUCTION I.G	Production I.G	株式会社プロダクション アイジー	Production I.G., Inc.	
35	ポニーキャニオン	PONY CANYON INC.	株式会社ポニーキャニオン	PONY CANYON INC.	
36	株式会社マーベラス	Marvelous Inc.	株式会社マーベラス	Marvelous Inc.	
37	株式会社MUGENUP	MUGENUP	株式会社MUGENUP	MUGENUP Inc.	
38	讀賣テレビ放送株式会社／株式会社読売テレビエンタープライズ	Yomiuri Telecasting Corporation/Yomiuri-TV Enterprise LTD.	株式会社読売テレビエンタープライズ	Yomiuri-TV Enterprise LTD.	讀賣テレビ放送株式会社
39	ラパン（多言語字幕&吹替え）	Lapin, inc. (Subtitle & Dubbing)	株式会社ラパン	Lapin,inc.	

5-2. オンライン出展ブース一覧

●業種別

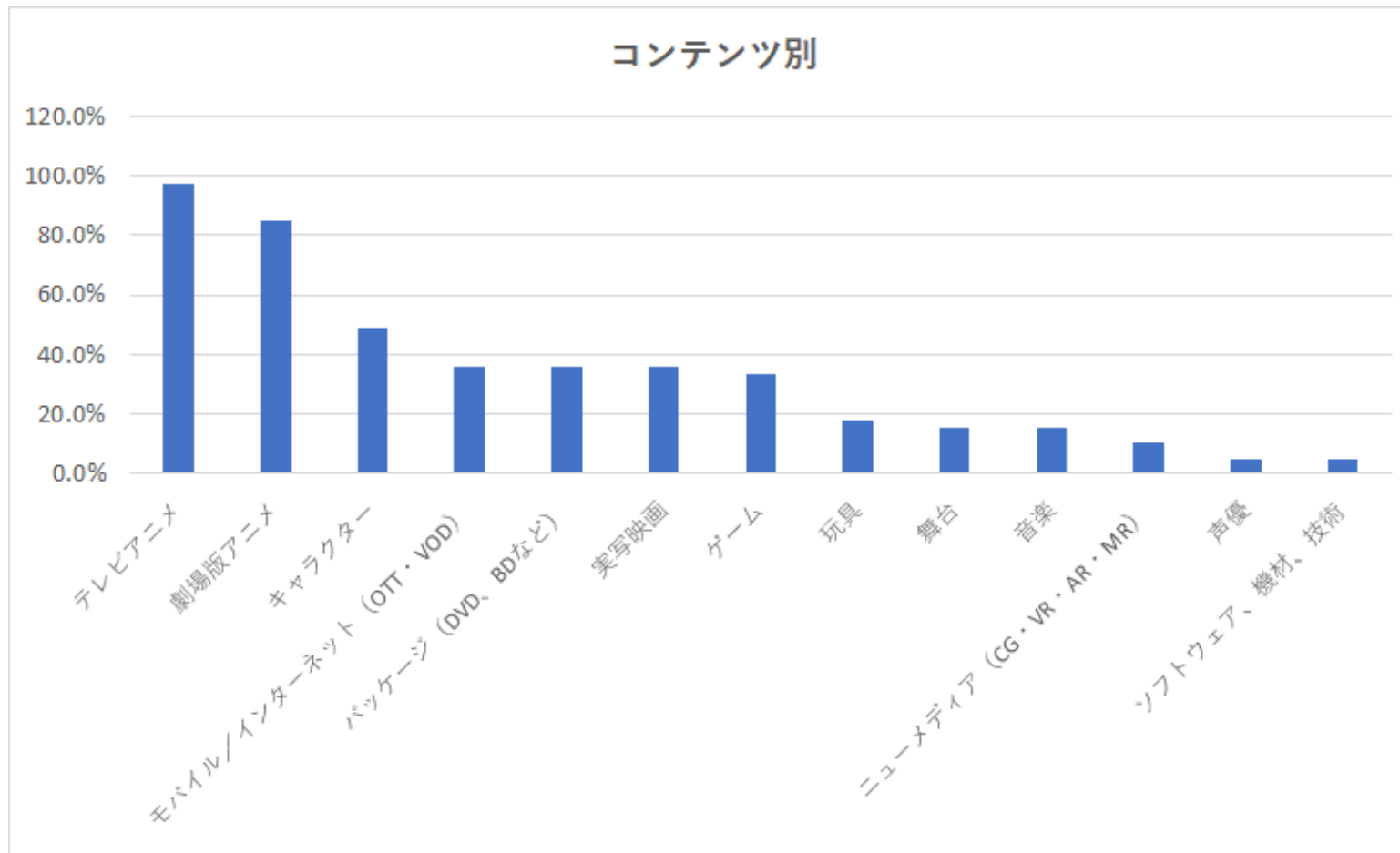
No.	業種	比率
1	ライセンス販売	26.9%
2	映像制作	19.2%
3	著作権管理	16.7%
4	テレビ局	7.7%
5	配給	6.4%
6	ローカライズ	3.8%
7	配信	2.6%
8	イベント	2.6%
9	ゲーム会社	2.6%
10	その他	2.6%
11	出版	1.3%
12	広告代理業	1.3%
13	ラジオ局	1.3%
14	商品化（デザイン・製造・販売）	1.3%
15	Eコマース	1.3%
16	官公庁・公共団体（公的機関）	1.3%
17	音楽	1.3%
18	学校・教育関連	0.0%
19	印刷	0.0%



5-2. オンライン出展ブース一覧

●コンテンツ別

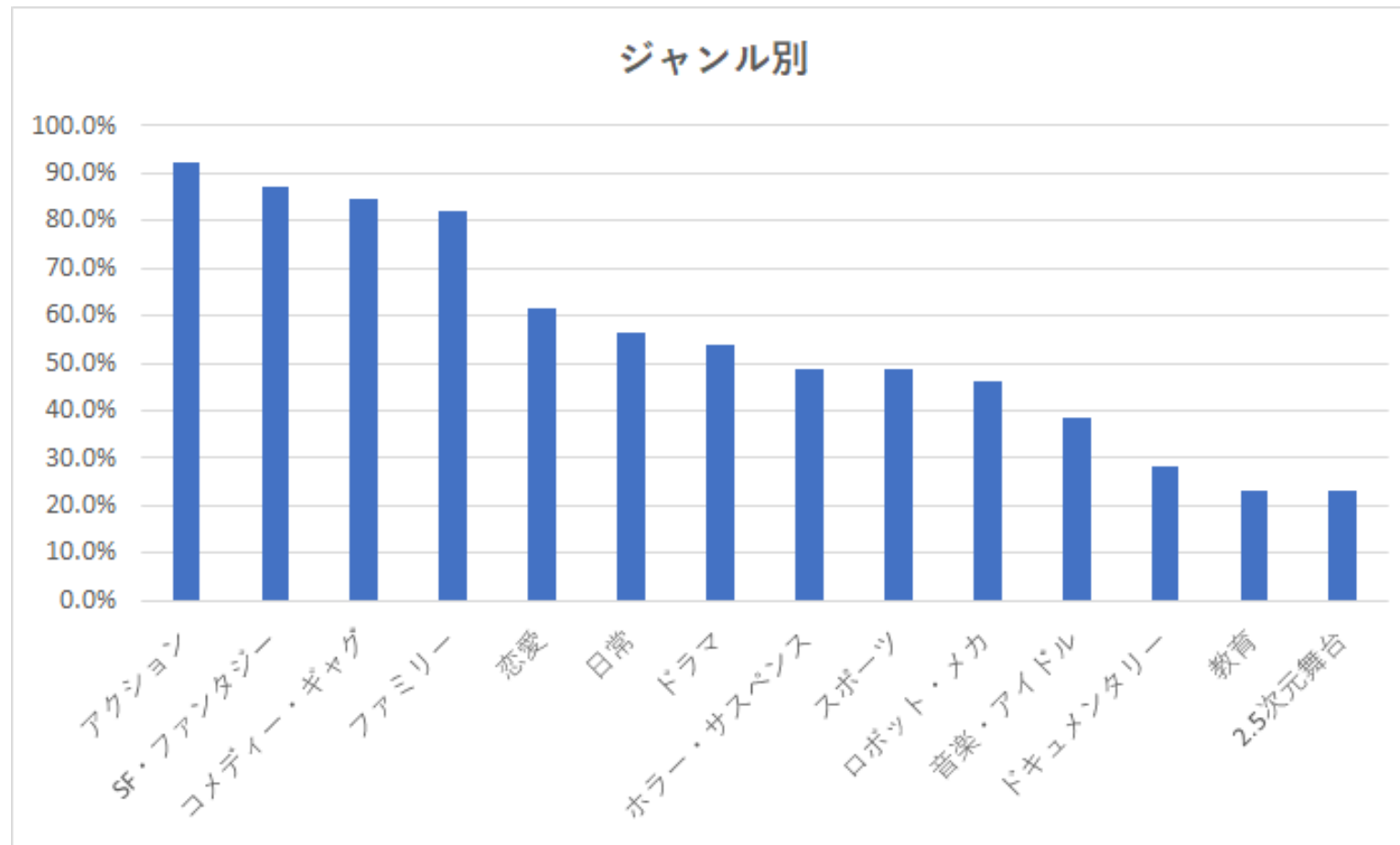
No.	コンテンツ	比率
1	テレビアニメ	97.4%
2	劇場版アニメ	84.6%
3	キャラクター	48.7%
4	モバイル／インターネット（OTT・VOD）	35.9%
5	パッケージ（DVD、BDなど）	35.9%
6	実写映画	35.9%
7	ゲーム	33.3%
8	玩具	17.9%
9	舞台	15.4%
10	音楽	15.4%
11	ニューメディア（CG・VR・AR・MR）	10.3%
12	声優	5.1%
13	ソフトウェア、機材、技術	5.1%



5-2. オンライン出展ブース一覧

●ジャンル別

No.	ジャンル	比率
1	アクション	92.3%
2	SF・ファンタジー	87.2%
3	コメディ・ギャグ	84.6%
4	ファミリー	82.1%
5	恋愛	61.5%
6	日常	56.4%
7	ドラマ	53.8%
8	ホラー・サスペンス	48.7%
9	スポーツ	48.7%
10	ロボット・メカ	46.2%
11	音楽・アイドル	38.5%
12	ドキュメンタリー	28.2%
13	教育	23.1%
14	2.5次元舞台	23.1%



5-3. 出展ブース観覧数

オンライン出展ブース総観覧数 ※ビジネスエリア来場者観覧数

Aブース（基本パターン）：1,393／31社（平均50/社）
Bブース（豪華パターン）： 582／ 8社（平均73 /社）
⇒合計：1,977／39社（平均51）

●業種別

No.	業種	観覧比率
1	ライセンス販売	28.9%
2	映像制作	21.2%
3	著作権管理	18.7%
4	テレビ局	9.3%
5	配給	7.0%
6	配信	3.0%
7	その他	2.0%
8	ゲーム会社	1.8%
9	商品化（デザイン・製造・販売）	1.7%
10	イベント	1.5%
11	ラジオ局	1.2%
12	音楽	0.9%
13	Eコマース	0.8%
14	広告代理業	0.7%
15	官公庁・公共団体（公的機関）	0.7%
16	ローカライズ	0.5%
17	出版	0.0%
18	学校・教育関連	0.0%
19	印刷	0.0%

●コンテンツ別

No.	コンテンツ	観覧比率
1	テレビアニメ	22.6%
2	劇場版アニメ	20.9%
3	キャラクター	12.1%
4	パッケージ（DVD、BDなど）	8.5%
5	モバイル／インターネット（OTT・VOD）	8.0%
6	実写映画	7.8%
7	ゲーム	6.5%
8	玩具	3.9%
9	舞台	3.7%
10	音楽	2.5%
11	ニューメディア（CG・VR・AR・MR）	1.6%
12	声優	1.4%
13	ソフトウェア、機材、技術	0.7%

●ジャンル別

No.	ジャンル	観覧比率
1	アクション	13.1%
2	SF・ファンタジー	12.2%
3	ファミリー	11.3%
4	コメディ・ギャグ	11.1%
5	恋愛	8.1%
6	ドラマ	7.0%
7	日常	6.7%
8	ロボット・メカ	6.3%
9	ホラー・サスペンス	6.1%
10	スポーツ	5.9%
11	音楽・アイドル	5.0%
12	2.5次元舞台	3.1%
13	ドキュメンタリー	2.3%
14	教育	1.8%

※出展社を業種、コンテンツ、ジャンルに分類し、どのカテゴリーに属している出展ブースが多く観覧されているかを観覧比率として算出。

5-4. 商談システム利用状況

商談システム登録状況（出展社・バイヤー・来場者合計）

登録日	2/24	2/25	2/28	3/1	3/2	3/3	3/4	3/5	3/6	3/7	3/8	3/9	3/10	3/11	3/12	3/13	3/14
1日単位 登録人数	117	1	1	30	26	13	9	8	0	0	11	0	8	5	0	0	0
登録人数 累計	117	118	119	149	175	188	197	205	205	205	216	216	224	229	229	229	229
登録日	3/15	3/16	3/17	3/18	3/19	3/20	3/21	3/22	3/23	3/24	3/25	3/26	3/27	3/28	3/29	3/30	
1日単位 登録人数	51	26	5	21	9	0	0	25	13	10	13	26	8	4	24	6	
登録人数 累計	280	306	311	332	341	341	341	366	379	389	402	428	436	440	464	470	

【登録スケジュール】

2月24日（水）：出展社登録（1次）
※出展管理システムで登録いただいた情報を
商談システムへ反映
3月1日（月）：バイヤー登録開始日
3月15日（月）：ビジネス来場者登録開始日

▶登録者数が一番多いのは各来場カテゴリの登録期間開始時とイベント直前だった。会期初日の登録者数も比較的に多かった。
また週末より平日の登録人数が圧倒的に多かったことが分かった。

ユーザー交流状況（出展社・バイヤー・来場者合計）

	3月14日	3月18日	3月24日	3月28日	3月30日
初期商談リクエスト 送信あり	84	185	389	661	821
商談リクエスト返信あり	57	125	277	469	569
商談成立済み	54	118	242	375	447

※交流状況：商談システム内商談リクエストの送受信の実績があること

▶開催直前の期間中に商談システムでのやり取りが活発になり、商談件数が倍近くに増加。
▶会期当日の2日間の交流も多く、2日間で160件の商談リクエストも送信された。事前アポだけではなく、当日の商談リクエストを送受信できる機能もとても重要だことが分かった。

5-4. 商談システム利用状況

全体商談件数（出展社・来場者合計）

3/29（月）	3/30（火）	合計
229件	218件	447件

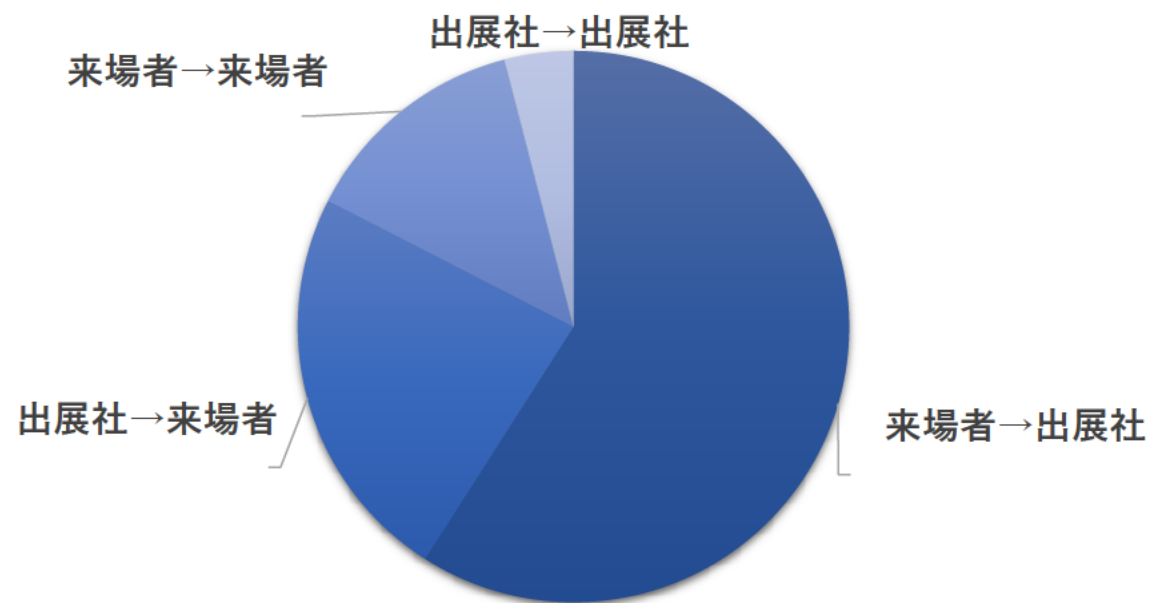
商談リクエスト送受信者のユーザータイプごとの分析

来場者→出展社	264	59.1%
出展社→来場者	105	23.5%
来場者→来場者	60	13.4%
出展社→出展社	18	4.0%
合計	447	100.0%

※成立した商談のみの数字

※「来場者」カテゴリはオフィシャルバイヤーとビジネス来場者合わせた数字である

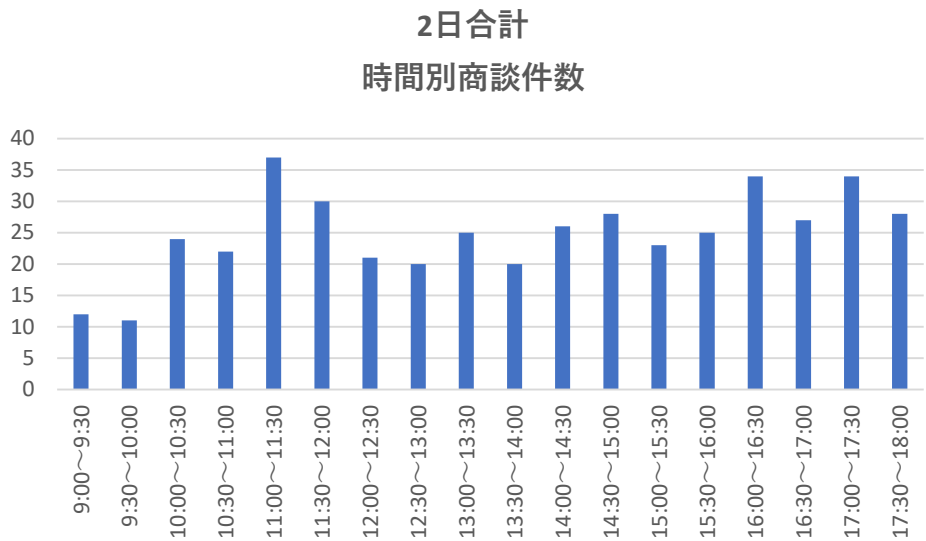
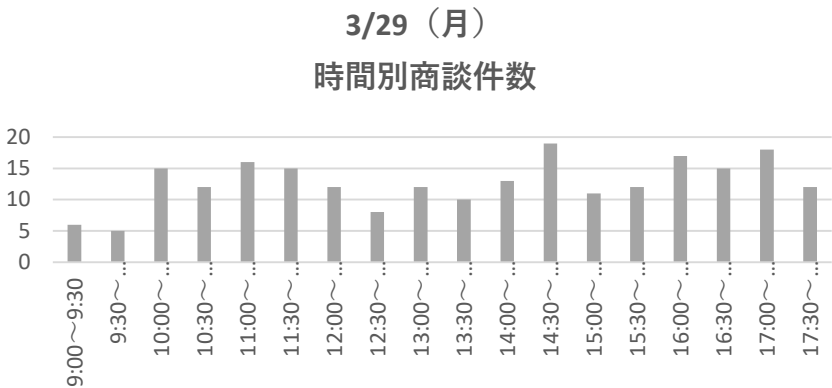
- ▶ 商談件数の半分以上は来場者から出展社へのリクエストであった
- ▶ 出展社同士の商談リクエストが4%のみの少ない数字であった



5-4. 商談システム利用状況

日付別・時間帯別の商談件数分析

商談時間帯	3/29 (月) 商談件数	3/30 (火) 商談件数	2日間合計
9:00～9:30	6	6	12
9:30～10:00	5	6	11
10:00～10:30	15	9	24
10:30～11:00	12	10	22
11:00～11:30	16	21	37
11:30～12:00	15	15	30
12:00～12:30	12	9	21
12:30～13:00	8	12	20
13:00～13:30	12	13	25
13:30～14:00	10	10	20
14:00～14:30	13	13	26
14:30～15:00	19	9	28
15:00～15:30	11	12	23
15:30～16:00	12	13	25
16:00～16:30	17	17	34
16:30～17:00	15	12	27
17:00～17:30	18	16	34
17:30～18:00	12	16	28



- ▶ 朝の一番早い時間帯（9:00～10:00）の商談件数が一番少なかった
- ▶ 商談件数が一番多かった時間帯は11:00～12:00（アメリカ西海岸の夕方）、16:00～18:00（ヨーロッパの午前中）
- ▶ 日別の大きな差が見られなかった

5-5. 商談システム利用状況（出展企業）

出展社商談リクエスト送信状況

●総数
リクエスト送信総数：255／39社（平均6.5/社）
成立総数：140／39社（平均3.6/社）

●業種別

No.	業種	商談リクエスト 送信比率	商談リクエスト 送信成立比率
1	ライセンス販売	22.8%	48.7%
2	映像制作	20.9%	62.4%
3	著作権管理	16.1%	47.6%
4	配給	5.7%	76.7%
5	テレビ局	8.2%	46.5%
6	イベント	2.3%	41.7%
7	ゲーム会社	0.6%	66.7%
8	配信	4.6%	33.3%
9	官公庁・公共団体（公的機関）	3.1%	50.0%
10	ローカライズ	2.5%	84.6%
11	ラジオ局	0.0%	—
12	その他	0.4%	100.0%
13	商品化（デザイン・製造・販売）	2.1%	81.8%
14	Eコマース	1.5%	50.0%
15	音楽	1.0%	100.0%
16	広告代理業	2.9%	33.3%
17	出版	1.0%	60.0%
18	学校・教育関連	0.0%	—
19	印刷	0.0%	—

●コンテンツ別

No.	コンテンツ	商談リクエスト 送信比率	商談リクエスト 送信成立比率
1	テレビアニメ	20.7%	54.2%
2	劇場版アニメ	19.3%	54.5%
3	キャラクター	13.2%	53.1%
4	モバイル／インターネット （OTT・VOD）	9.5%	51.6%
5	パッケージ（DVD、BDなど）	9.1%	48.7%
6	ゲーム	7.5%	48.6%
7	実写映画	7.0%	69.7%
8	玩具	3.2%	51.6%
9	舞台	2.7%	68.8%
10	音楽	2.6%	65.9%
11	ニューメディア（CG・VR・ AR・MR）	2.3%	50.0%
12	ソフトウェア、機材、技術	1.6%	64.1%
13	声優	1.3%	53.6%

●ジャンル別

No.	ジャンル	商談リクエスト 送信比率	商談リクエスト 送信成立比率
1	アクション	12.8%	57.6%
2	ファミリー	12.5%	54.6%
3	SF・ファンタジー	10.8%	59.9%
4	コメディ・ギャグ	10.7%	63.3%
5	恋愛	7.5%	47.1%
6	スポーツ	6.7%	51.0%
7	ホラー・サスペンス	6.5%	60.2%
8	ドラマ	6.3%	57.7%
9	日常	6.2%	59.2%
10	ロボット・メカ	5.9%	59.3%
11	音楽・アイドル	4.4%	63.9%
12	教育	3.9%	54.3%
13	2.5次元舞台	3.0%	63.1%
14	ドキュメンタリー	2.9%	69.2%

※出展社を業種、コンテンツ、ジャンルに分類し、
それぞれ、全体数（商談リクエスト送信総数）からリクエスト送信比率を算出。
各項目ごとのリクエスト送信数と成立数を比較して成立比率を算出。

5-5. 商談システム利用状況（出展企業）

出展社商談リクエスト受信状況

●総数
リクエスト受信総数：474／39社（平均12/社）
成立総数：253／39社（平均6.5/社）

●業種別

No.	業種	商談リクエスト 受信比率	商談リクエスト 受信成立比率
1	ライセンス販売	31.1%	48.5%
2	映像制作	21.1%	54.5%
3	著作権管理	19.1%	53.7%
4	テレビ局	10.6%	57.4%
5	配給	6.0%	58.1%
6	ローカライズ	0.6%	57.1%
7	配信	2.6%	37.5%
8	イベント	0.9%	27.9%
9	ゲーム会社	1.6%	60.0%
10	その他	1.7%	72.4%
11	出版	0.0%	—
12	広告代理業	0.6%	83.3%
13	ラジオ局	0.7%	71.4%
14	商品化（デザイン・製造・販売）	1.7%	56.3%
15	Eコマース	0.6%	83.3%
16	官公庁・公共団体（公的機関）	0.3%	66.7%
17	音楽	0.7%	100.0%
18	学校・教育関連	0.0%	—
19	印刷	0.0%	—

●コンテンツ別

No.	コンテンツ	商談リクエスト 受信比率	商談リクエスト 受信成立比率
1	テレビアニメ	22.9%	52.7%
2	劇場版アニメ	21.1%	52.0%
3	キャラクター	11.7%	52.5%
4	パッケージ（DVD、BDなど）	8.3%	56.2%
5	モバイル／インターネット （OTT・VOD）	8.1%	47.3%
6	実写映画	7.9%	54.4%
7	ゲーム	6.0%	37.8%
8	玩具	4.1%	36.8%
9	舞台	4.0%	57.7%
10	音楽	2.8%	48.1%
11	ニューメディア（CG・VR・AR ・MR）	1.4%	77.8%
12	声優	1.3%	44.6%
13	ソフトウェア、機材、技術	0.4%	53.6%

●ジャンル別

No.	ジャンル	商談リクエスト 受信比率	商談リクエスト 受信成立比率
1	アクション	13.0%	54.0%
2	SF・ファンタジー	12.3%	52.1%
3	ファミリー	11.1%	55.6%
4	コメディ・ギャグ	11.0%	51.2%
5	恋愛	8.3%	35.5%
6	ドラマ	7.1%	50.6%
7	日常	6.6%	51.0%
8	ロボット・メカ	6.3%	51.9%
9	スポーツ	6.0%	52.5%
10	ホラー・サスペンス	6.0%	52.7%
11	音楽・アイドル	5.1%	56.9%
12	2.5次元舞台	3.1%	47.4%
13	ドキュメンタリー	2.3%	51.8%
14	教育	1.8%	42.7%

※出展社を業種、コンテンツ、ジャンルに分類し、
それぞれ、全体数（商談リクエスト受信総数）からリクエスト受信比率を算出。
各項目ごとのリクエスト受信数と成立数を比較して成立比率を算出。

5-5. 商談システム利用状況（出展企業）

メッセージチャット利用状況

●総数

メッセージチャット利用総数：464／39社（平均12/社）

●業種別

No.	業種	チャット利用率
1	ライセンス販売	26.9%
2	映像制作	21.3%
3	著作権管理	18.3%
4	テレビ局	8.1%
5	配給	7.9%
6	配信	3.3%
7	その他	2.2%
8	イベント	2.1%
9	ゲーム会社	2.1%
10	商品化（デザイン・製造・販売）	1.7%
11	ラジオ局	1.6%
12	音楽	1.2%
13	Eコマース	1.1%
14	官公庁・公共団体（公的機関）	1.1%
15	広告代理業	0.8%
16	ローカライズ	0.4%
17	出版	0.0%
18	学校・教育関連	0.0%
19	印刷	0.0%

●コンテンツ別

No.	コンテンツ	チャット利用率
1	テレビアニメ	22.2%
2	劇場版アニメ	20.6%
3	キャラクター	12.4%
4	パッケージ（DVD、BDなど）	8.6%
5	モバイル／インターネット（OTT・VOD）	7.9%
6	実写映画	7.7%
7	ゲーム	6.9%
8	玩具	3.7%
9	舞台	3.4%
10	音楽	2.2%
11	ニューメディア（CG・VR・AR・MR）	1.9%
12	声優	1.4%
13	ソフトウェア、機材、技術	1.0%

●ジャンル別

No.	ジャンル	チャット利用率
1	アクション	13.3%
2	SF・ファンタジー	12.0%
3	ファミリー	11.4%
4	コメディ・ギャグ	11.3%
5	恋愛	8.0%
6	日常	6.8%
7	ドラマ	6.8%
8	ホラー・サスペンス	6.3%
9	ロボット・メカ	6.2%
10	スポーツ	5.8%
11	音楽・アイドル	4.9%
12	2.5次元舞台	3.1%
13	ドキュメンタリー	2.2%
14	教育	1.9%

※出展社を業種、コンテンツ、ジャンルに分類し、
それぞれ、メッセージチャット利用総数から、利用率を算出

5-6. 商談システム利用状況（ユーザ別）

商談リクエスト送信状況

リクエスト送信数				
ユーザカテゴリ	リクエスト送信数	リクエスト返信数	リクエスト成立数	成立比率
出展社平均	1.75	1.13	0.98	56%
来場者平均	2.43	1.59	1.31	54%

- ▶ 来場者から送信するリクエストの平均件数が出展社からのリクエストの平均の1.4倍だった。
- ▶ 送信リクエストの成立比率が出展社の場合56%、来場者の場合54%でカテゴリ別で大きな差が見られなかった。

商談リクエスト受信状況

リクエスト受信数				
ユーザカテゴリ	リクエスト受信数	リクエスト返信数	リクエスト成立数	成立比率
出展社平均	3.15	2.06	1.74	55%
来場者平均	1.35	0.99	0.82	60%

- ▶ 出展社が受信するリクエストの平均件数が来場者の受信リクエストの平均の2.3倍ほど多かった。
- ▶ 受信リクエストの成立比率が来場者のほうが多く、60%だった。

メッセージ機能利用状況

メッセージ機能				
ユーザカテゴリ	メッセージ開始数	メッセージ開始返信	メッセージ受信数	メッセージ受信返信
出展社平均	1.79	0.47	2.58	1.07
来場者平均	2.15	1.00	1.43	0.61

- ▶ チャット機能全体（送受信したメッセージともに）の返信比率は50%以下を示した。
- ▶ 来場者送信、出展社受信のメッセージが多かった。

- ・ **メッセージ開始数**：初回メッセージを自ら送信した数
- ・ **メッセージ送信返信数**：自ら送信した初回メッセージに対する返信数
- ・ **メッセージ受信数**：相手から初回メッセージを受信した数
- ・ **メッセージ受信返信数**：相手から受信した初回メッセージに対しての返信数

5-7. セミナー視聴回数

全セミナー総視聴回数：602回

※3/31 15時時点

「アニメ産業レポート2020」から読み取る、アニメ産業の最前線		3月29日(月) 視聴回数	3月30日(火) 視聴回数	総視聴回数 ※4/6まで公開
登壇者	増田弘道（アニメ産業レポート編集統括／株式会社ビデオマーケット 顧問）	【国内】 109回 【海外】 20回	【国内】 41回 【海外】 14回	※3/31 15時時点 【国内】 166回 【海外】 34回
クリエイター・企業・顧客を繋ぐアニメコラボ		3月29日(月) 視聴回数	3月30日(火) 視聴回数	総視聴回数 ※4/6まで公開
登壇者	中嶋 俊介（株式会社タツノコプロ コンテンツビジネス部 副部長）	【国内】 60回 【海外】 11回	【国内】 37回 【海外】 5回	※3/31 15時時点 【国内】 111回 【海外】 18回
	米内 雄樹（株式会社タニタヘルスリンク エグゼクティブプロデューサー ヘルスケアサービス部門長）			
	森 玲治（株式会社三越伊勢丹 EC・メディア推進部 メディア芸術担当ディレクター）			
MC	藤津 亮太（アニメ評論家）			
アニメを世界に届けるために		3月29日(月) 視聴回数	3月30日(火) 視聴回数	総視聴回数 ※4/6まで公開
登壇者	後藤 秀樹（株式会社アニプレックス 執行役員専務）	—	【国内】 96回 【海外】 19回	※3/31 15時時点 【国内】 107回 【海外】 20回
『エヴァンゲリオン』にみる多様な二次利用展開について		3月29日(月) 視聴回数	3月30日(火) 視聴回数	総視聴回数 ※4/6まで公開
登壇者	神村 靖宏（株式会社グラウンドワークス：代表取締役 『エヴァンゲリオンシリーズ』 ライセンス管理）	—	【国内】 62回 【海外】 8回	※3/31 15時時点 【国内】 72回 【海外】 8回
	数土 直志（ジャーナリスト／日本経済大学大学院エンターテインメントビジネス研究所特任教授）			
COVID-19を乗り越えるアニメビジネスとは		3月29日(月) 視聴回数	3月30日(火) 視聴回数	総視聴回数 ※4/6まで公開
登壇者	井上 伸一郎（株式会社KADOKAWA 代表取締役 執行役員）	—	【国内】 43回 【海外】 8回	※3/31 15時時点 【国内】 57回 【海外】 9回
	夏目 公一朗（株式会社KADOKAWA アニメ事業局 戦略アドバイザー／ 株式会社アニプレックス スーパーバイザー／一般社団法人アニメジャパン 副理事長）			

5-8. 考察

良かった点：

【出展社属性】

- ・業種別に見ると、ライセンス販売、映像制作、版權管理を行っている企業が多く、本商談会の目標に見合った企業が多く集まった。
- ・コンテンツとしては、出展社のほとんどがテレビアニメ、劇場版アニメを扱っており、3割以上の出展社が、キャラクター、モバイル／インターネット、パッケージ、実写映画、ゲームを扱っている。
- ・ジャンルは、8割以上の出展社がアクション、SF・ファンタジー、コメディ・ギャグ、ファミリー関連の作品を扱っている。
- ・本商談会の一番の趣旨となるアニメコンテンツが充実し、さらにその他コンテンツを扱っている企業も多かった。

【出展ブース観覧数】

- ・Bブース（豪華パターン）の方が平均観覧数も多い傾向があることから、出展ブースにはコンテンツ情報を多く掲載することで観覧数も増えることが分かった。

【商談システム利用状況】

- ・商談リクエスト送受信者のユーザータイプごとの分析をみると、来場者から出展社へのリクエストが6割だが、各カテゴリの中の商談実績もあり、リクエストの送受信者を制限せずに実施したことが良かった。

【セミナー】

- ・609人の来場者に対し3月31日（水）15:00時点のセミナー総視聴回数が602回となり、来場者全員が平均でセミナー1枠を視聴された。
- ・海外からも視聴されていたため、字幕で英語を入れことは良かった。

改善点：

【出展社属性】

- ・ライセンス販売、映像制作、版權管理を行っている企業が多かった分、その他の業種の企業が少なかった。
次回は他業種の出展社にとっても魅力的な出展条件を検討する必要がある。

【商談システム利用状況】

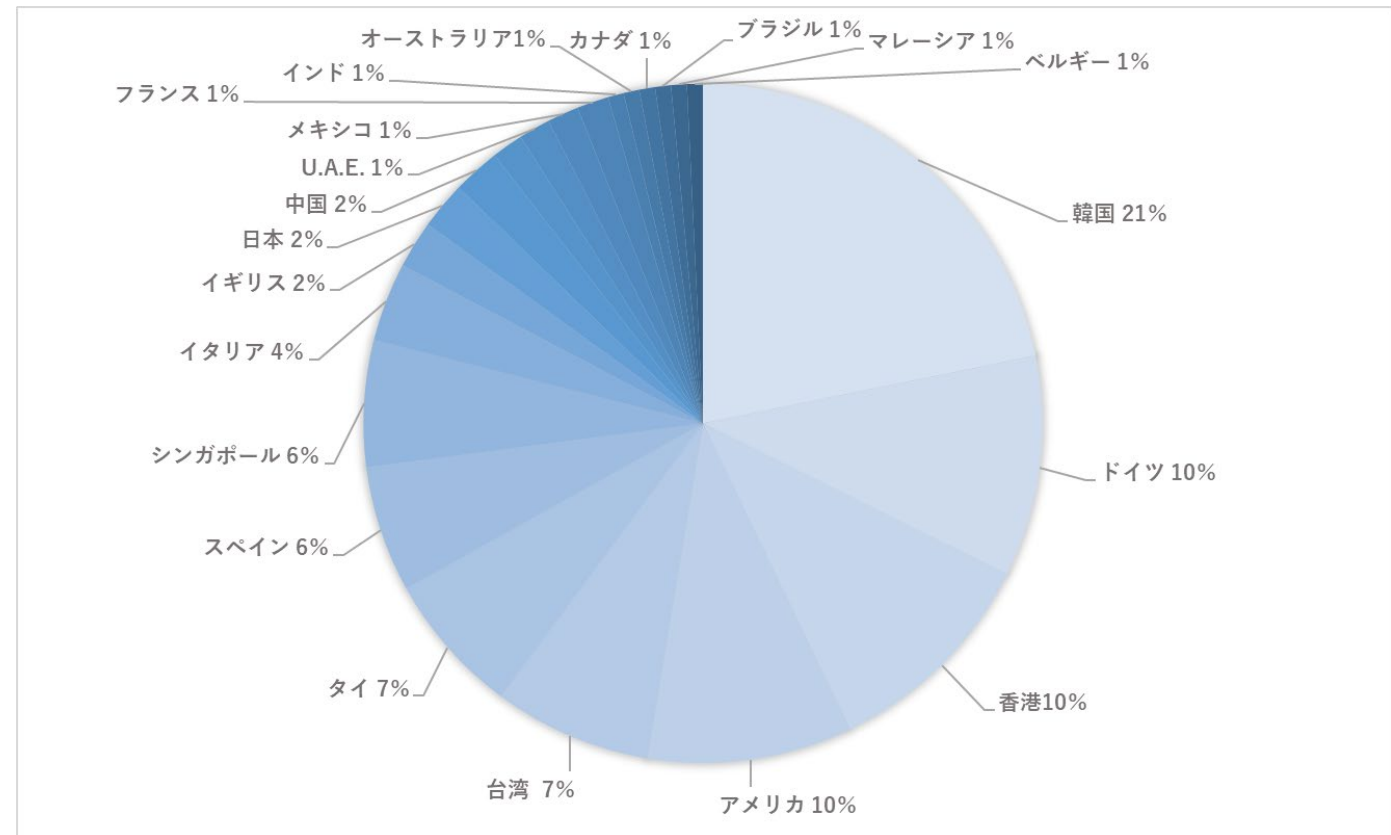
- ・商談件数が一番多かった時間帯は11:00～12:00（アメリカ西海岸の夕方）、16:00～18:00（ヨーロッパの午前中）となり、次回は海外の来場者にも商談しやすい開催時間に設定する必要がある。

6. アンケート結果と分析

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q1. どの国や地域から来たか教えてください

No.	国	割合
1	韓国	21%
2	ドイツ	10%
2	香港	10%
4	アメリカ	10%
5	台湾	7%
6	タイ	7%
7	スペイン	6%
7	シンガポール	6%
9	イタリア	4%
10	イギリス	2%
10	日本	2%
13	中国	2%
13	U.A.E.	1%
13	メキシコ	1%
13	フランス	1%
17	インド	1%
17	オーストラリア	1%
17	カナダ	1%
17	ブラジル	1%
17	マレーシア	1%
17	ベルギー	1%

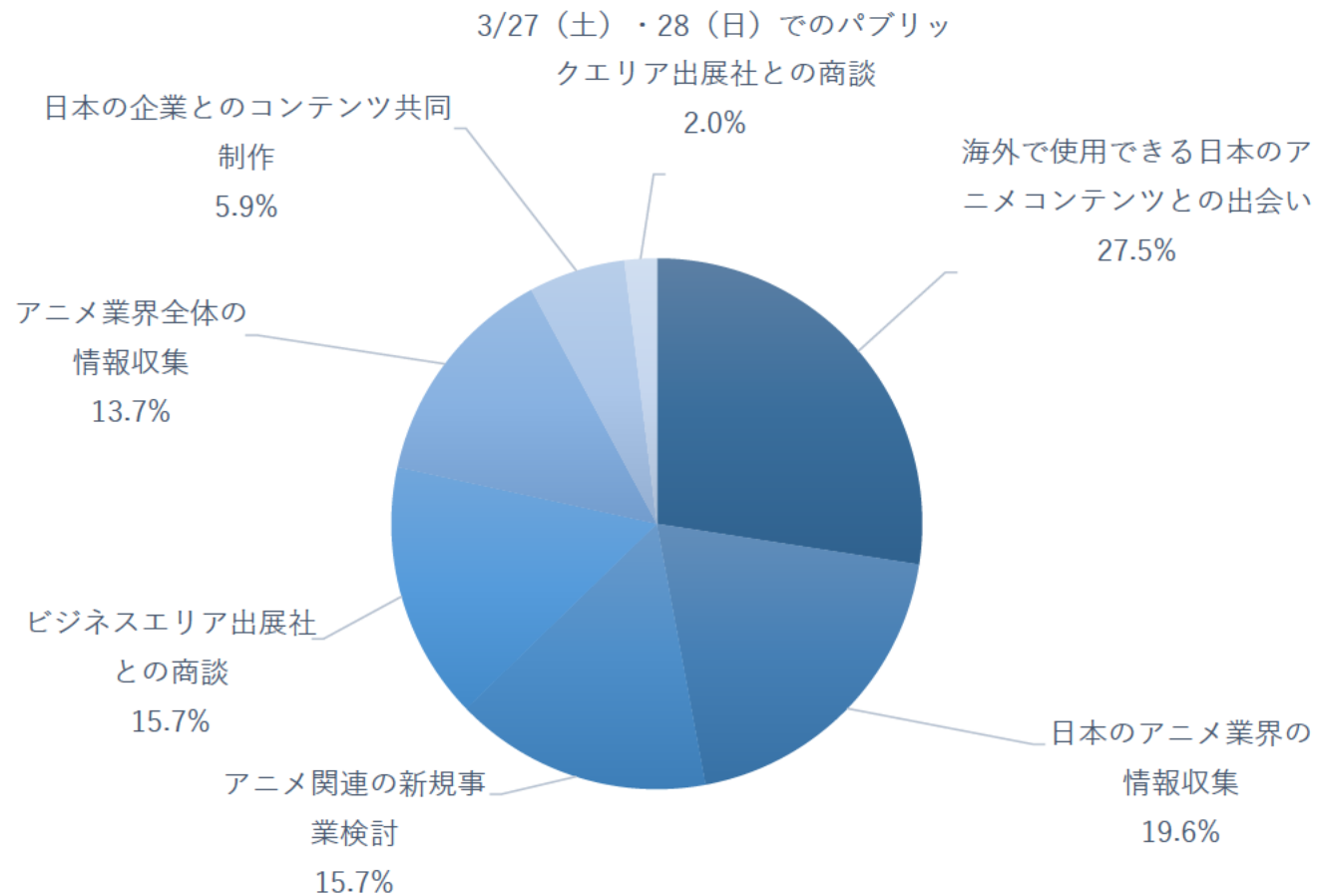


▶海外バイヤーの出身は韓国がもっとも多く、ついでドイツ・香港、アメリカという結果だった。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q2.来場目的を教えてください。（複数回答可）

No	項目	割合
1	海外で利用できる日本のアニメコンテンツとの出会い	27.5%
2	日本のアニメ業界の情報収集	19.6%
3	アニメ関連の新規事業検討	15.7%
4	ビジネスエリア出展社との商談	15.7%
5	アニメ業界全体の情報収集	13.7%
6	日本の企業とのコンテンツ共同制作	5.9%
7	3/27（土）・28（日）でのパブリックエリア出展社との商談	2.0%
8	その他	0.0%

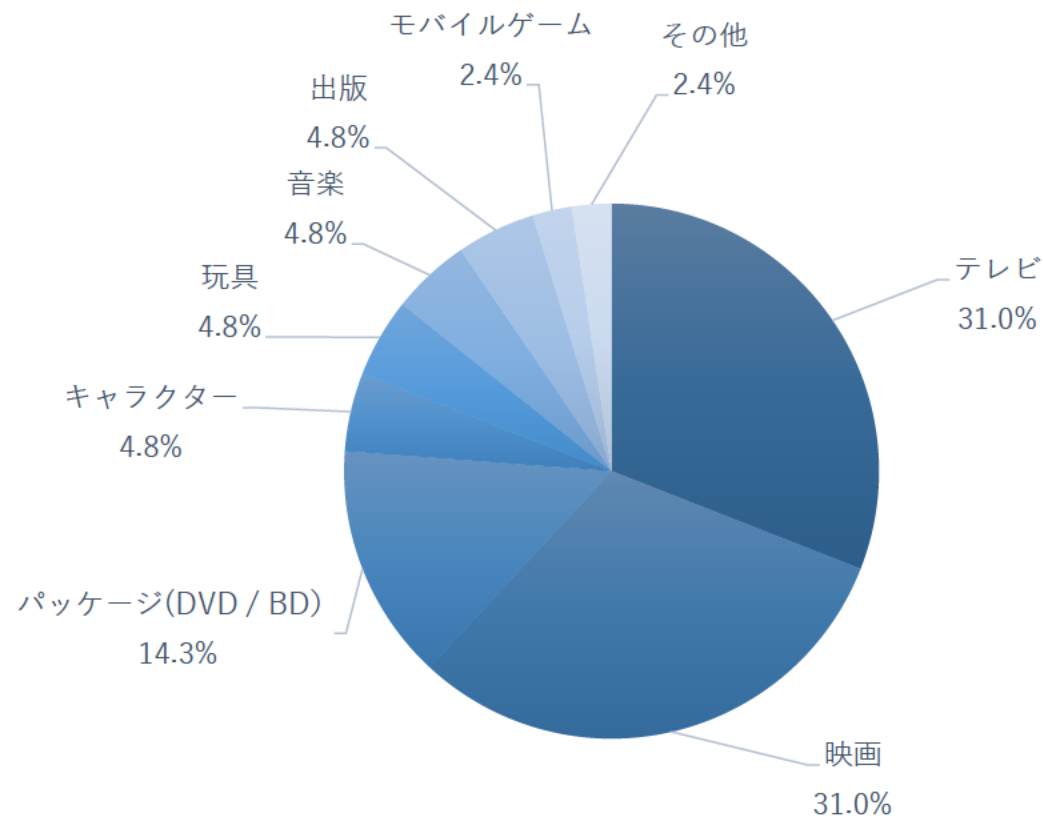


- ▶ 上記No1、2、5により、6割のバイヤーがアニメコンテンツの情報取得のために来場しており、1/4以上のバイヤーが日本のアニメコンテンツとの出会いを求めている。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q3.どのようなコンテンツを扱っていますか？（複数回答可）

No.	項目	割合
1	テレビ	31.0%
2	映画	31.0%
3	パッケージ(DVD / BD)	14.3%
4	キャラクター	4.8%
5	玩具	4.8%
6	音楽	4.8%
7	出版	4.8%
8	モバイルゲーム	2.4%
9	その他	2.4%
10	モバイル	0.0%
11	モバイル／インターネット（OTT・VOD）	0.0%
12	PC・ゲーム機ゲーム	0.0%
13	舞台	0.0%
14	声優	0.0%
15	ソフトウェア、機材、技術	0.0%
16	ニューメディア（CG・VR・AR・MR）	0.0%

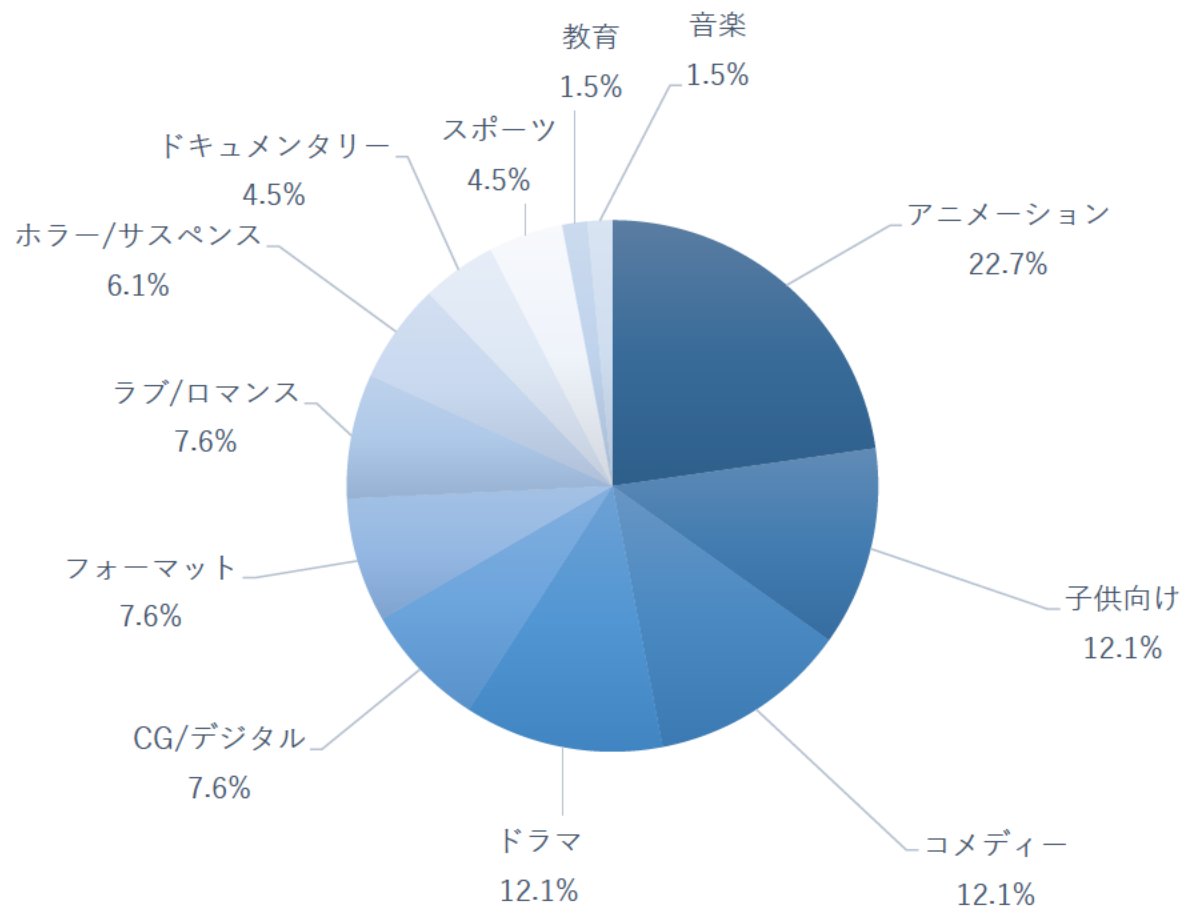


▶バイヤーが扱っているコンテンツとしては、テレビ3割、映画3割という結果だった。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q4.どのようなジャンルを扱っていますか？（複数回答可）

No.	項目	割合
1	アニメーション	22.7%
2	子供向け	12.1%
3	コメディ	12.1%
4	ドラマ	12.1%
5	CG/デジタル	7.6%
6	フォーマット	7.6%
7	ラブ/ロマンス	7.6%
8	ホラー/サスペンス	6.1%
9	ドキュメンタリー	4.5%
10	スポーツ	4.5%
11	教育	1.5%
12	音楽	1.5%
13	モバイルゲーム	0.0%
14	PC・ゲーム機ゲーム	0.0%
15	その他	0.0%

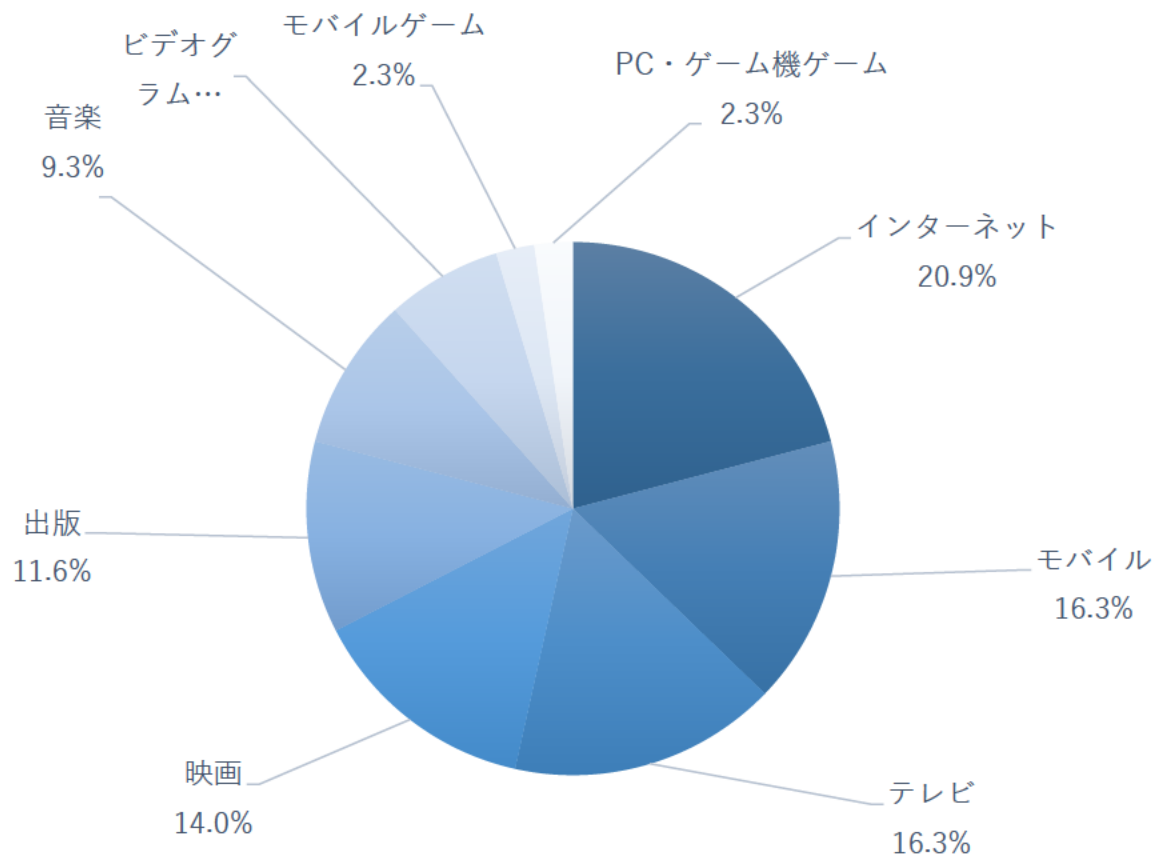


▶各ジャンルを扱っているのが見受けられるが、その中でもアニメーションが最も多かった。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q5.将来性を鑑み、上記以外に興味のあるマーケットは何ですか？（複数回答可）

No.	項目	割合
1	インターネット	20.9%
2	モバイル	16.3%
3	テレビ	16.3%
4	映画	14.0%
5	出版	11.6%
6	音楽	9.3%
7	ビデオグラム(DVD/BD)	7.0%
8	モバイルゲーム	2.3%
9	PC・ゲーム機ゲーム	2.3%
10	その他	0.0%

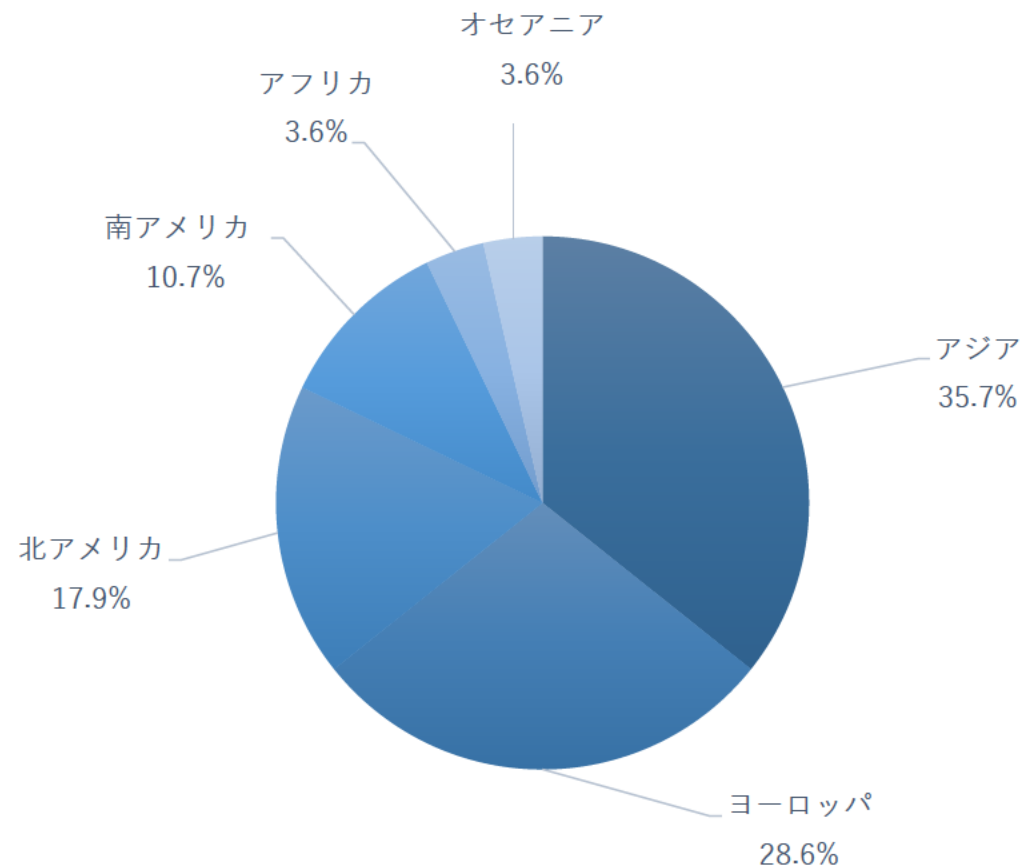


▶興味あるマーケットとしては、インターネット、モバイルと広い意味でのインターネットが最も多かった。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q6.主にどの地域と取引がありますか？（複数回答可）

No.	項目	割合
1	アジア	35.7%
2	ヨーロッパ	28.6%
3	北アメリカ	17.9%
4	南アメリカ	10.7%
5	アフリカ	3.6%
6	オセアニア	3.6%
7	その他	0.0%

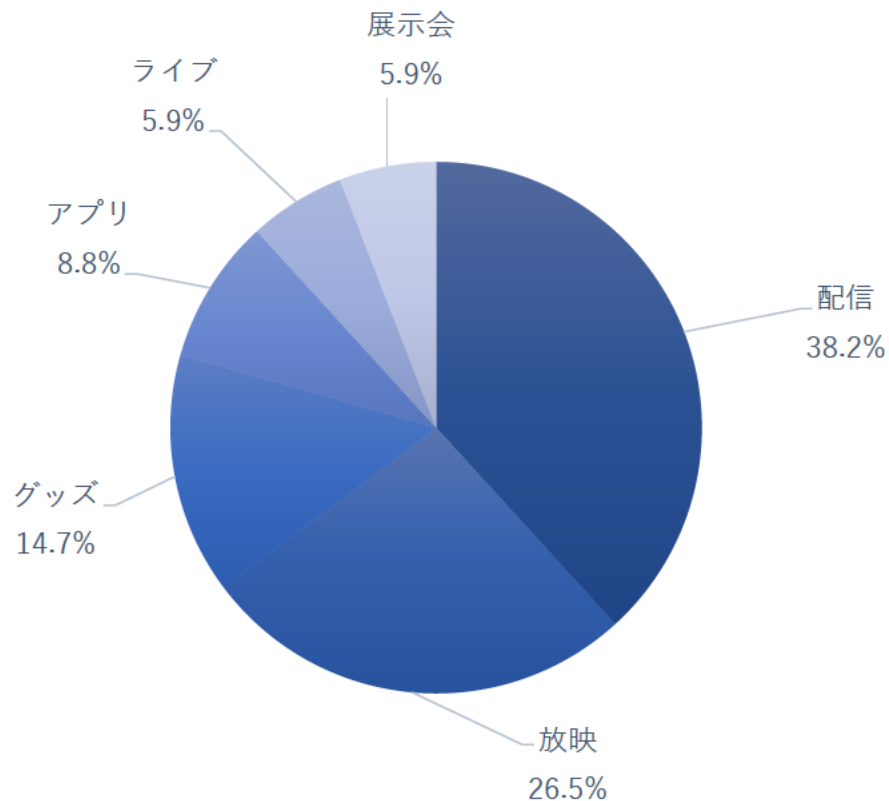


▶ 35%：アジアの次はヨーロッパが28%となり、ついでアメリカという結果だった

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q7.あなたの国のニーズがあるマーケットをお聞かせください。（複数回答可）

No.	項目	割合
1	配信	38.2%
2	放映	26.5%
3	グッズ	14.7%
4	アプリ	8.8%
5	ライブ	5.9%
6	展示会	5.9%
7	その他	0.0%



▶ 放映を超えて、配信が最も多い結果となった。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q8.他のアニメマーケットへの参加状況と重要性についてお聞かせください。

1. American Film Market (America 米国)

項目	割合
参加した、とても重要だった	21.4%
参加した、重要だった	7.1%
参加した、あまり重要ではない	21.4%
参加したことことがない	50.0%

2. MIPCOM Online+ (France フランス)

項目	割合
参加した、とても重要だった	35.7%
参加した、重要だった	14.3%
参加した、あまり重要ではない	21.4%
参加したことことがない	28.6%

3. FILMART Online (Hong Kong 香港)

項目	割合
参加した、とても重要だった	28.6%
参加した、重要だった	7.1%
参加した、あまり重要ではない	7.1%
参加したことことがない	57.1%

4. Asian Contents & Film Market (Korea 韓国)

項目	割合
参加した、とても重要だった	42.9%
参加した、重要だった	7.1%
参加した、あまり重要ではない	0.0%
参加したことことがない	50.0%

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q8.他のアニメマーケットへの参加状況と重要性についてお聞かせください。

5. "TIFFCOM/Japan Contents Showcase" (Japan 日本)

項目	割合
参加した、とても重要だった	85.7%
参加した、重要だった	0.0%
参加した、あまり重要ではない	7.1%
参加したことことがない	7.1%

6. "ATF Online+" Asia Television Forum (Singapore シンガポール)

項目	割合
参加した、とても重要だった	14.3%
参加した、重要だった	14.3%
参加した、あまり重要ではない	14.3%
参加したことことがない	57.1%

7.1～6の上記のアニメマーケットとAnimeJapanを比較した時の、優れている点や改善点などあればお聞かせください。

回答
日本のアニメコンテンツ(シリーズ、映画)しかない
アニメビジネスにとって特に重要です。私たちにとって有益です。
アニメだけ探しているのならば、AnimeJapanが良い。AJの商談システムは、他のものよりも使いやすいものでした。
AnimeJapanは、アニメやキャラクターにとにかく特化したイベントです。また、日本のアニメの販売代理店と出会い、新しいアニメに関する情報を得る絶好の機会を提供してくれています。
オンライン会議のためのもっと多くの時間が欲しいです。たとえば、1週間。
もっと簡単にeメールアドレスの交換ができるなど、販売代理店が自分たちでできる領域を増やしてほしい。

▶ Q6回答と同様にアジア、フランス（ヨーロッパ）のイベントへの参加が多い結果となった。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q9.オンライン商談・マッチングシステムの満足度をお聞かせください。

項目	割合
使いやすかった	53.3%
使いにくかった	13.3%
商談システムを使わなかった	33.3%

▶今回導入したオンライン商談・マッチングシステムは回答者5割が使いやすいという結果だった。

Q10.商談システムについて、改善すべき点、今後導入してほしい機能などありましたら教えてください。

回答

次回はもう少し早くパブリックエリアへの参加方法をお知らせください。

話したい話題をオプションにすればもっと効率高いだと思います。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q11.商談相手を選ぶ根拠について教えてください。

項目	割合
事前の付き合い	48.0%
購入したい作品を持っている	40.0%
会期当日のオンライン出展ブースが魅力的だった	8.0%
その他	4.0%

Q12.商談の成果についてお聞かせ下さい。

項目	割合
契約成果があった	0.0%
商談継続中	46.7%
全く成果なし	6.7%
契約にはいたらなかったが、求めていた情報の収集など一定以上の成果はあった。	46.7%

・"契約にはいたらなかったが、求めていた情報の収集など一定以上の成果はあった"と答えた方にお伺いします。どのような成果か具体的にお聞かせください。

回答

パートナーの今後の作品を知ること

配信と制作のアニメーションに関する情報を収集することができた。近い将来にいくつかのタイトルを獲得する可能性があるかと期待しています。

新しい取引先にも出会え作品を紹介いただいたので、今後取引の可能性有り。

情報交換し、とりあえずお互いの業務を分りました。

▶商談相手は事前の付き合いからが多く、約95%が成果があると答えた。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q13. リアルの商談に比べるとオンライン商談はどれくらい有効的だと思いますか？

項目	割合
リアル商談より良かった	0.0%
オンラインに関しては大きな支障がないがリアルのほうが良い	86.7%
オンライン商談はあまりよくないが、無いより良い	13.3%
オンライン商談は全く役にたちません。	0.0%

Q14. ビジネスエリアの出展社に対しての満足度をお聞かせください。

項目	割合
出展社の数もラインアップも十分だった	40.0%
出展社の数は十分でしたが、ラインアップは不十分だった	26.7%
出展社の数は不十分でしたが、ラインアップは十分だった	26.7%
出展社の数もラインアップも不十分だった	6.7%

▶ 約4割が出展社数に満足していただいたが、85%以上がリアルが良いという結果になった

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q15.オンライン出展ブースから商談に有意義な情報・成果は得られましたか？

項目	割合
得られた	57.1%
得られなかった	42.9%

Q16.オンライン出展ブースでの企業・作品紹介は十分だったと思いますか？

項目	割合
十分だった	60.0%
不十分だった	40.0%

▶ オンライン出展ブースは、半数以上が有意義な情報が得られ、満足いただける結果となった。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q17.どのビジネスセミナーを視聴しましたか／視聴する予定ありますか？

項目	割合
「アニメ産業レポート2020」から読み取る、アニメ産業の最前線	15.8%
クリエイター・企業・顧客を繋ぐアニメコラボ	0.0%
アニメを世界に届けるために	26.3%
『エヴァンゲリオン』にみる多様な二次利用展開について	5.3%
COVID-19を乗り越えるアニメビジネスとは	5.3%
セミナーの視聴はしなかった/予定はない	47.4%

Q18. Q17の視聴した方への質問：ビジネスセミナーから商談に有意義な情報・成果は得られましたか？

項目	割合
得られた	40.0%
得られなかった	60.0%

▶セミナーを配信したが、有意義という回答が得られなかったため、次回以降に改善するべきである。

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q19.パブリックエリアには視聴しましたか？

項目	割合
視聴した	20.0%
視聴しなかった	80.0%

Q20.Q19の「視聴した」と答えた方にお伺いします。パブリックエリアから商談に有意義な情報・成果は得られましたか？

項目	割合
得られた	28.6%
得られなかった	71.4%

▶ Q19、20から、パブリックエリア オンラインとビジネス商談が結びつかない結果が読み取れる

6-1. 海外バイヤーアンケート結果

Q21. AnimeJapanに関して、御社にとって有益だった項目をお聞かせください。（複数回答可）

項目	割合
人的ネットワークの維持や新規拡大	26.3%
海外でのライセンスビジネスを目的とした日本アニメマーケットや業界の最新動向、情報の取得	26.3%
新しいコンテンツとの出会い	23.7%
既に始めていたコンテンツの交渉・商談の推進やクロージング	13.2%
あらかじめ気になっていたコンテンツの詳細情報収集や相手方とのディスカッション	5.3%
海外でのライセンスビジネスを目的とした海外アニメマーケットや業界の最新動向、情報の取得	2.6%
その他	2.6%
将来の日本のコンテンツソーシングのルート拡大	0.0%

▶事前からのネットワーク維持と最新動向、情報の取得が有益との回答が多かった。

6-2. ビジネス出展社アンケート結果

Q-1：「AnimeJapan 2021」ビジネスエリア(オンライン)にご出展されて、如何でしたか？

項目	割合
とても良かった	6%
良かった	53%
ふつう	35%
悪かった	6%
とても悪かった	0%

主な回答

- とても良かった** 取引履歴のない新しい企業との商談
- 良かった** 多くのバイヤー／新規企業とのミーティングができた
会場に行かなくても商談ができたこと
- ふつう** 海外との時差で商談が2日間にまとめるのが難しい
リアルと比べて新規顧客との設定が減ってしまった
- 悪かった** プラットフォームが使いにくい

Q-2：デジタル(2D)ブースの仕様は如何でしたか？デジタル(2D)ブースの仕様は如何でしたか？

項目	割合
とても良かった	0%
良かった	53%
ふつう	24%
悪かった	24%
とても悪かった	0%

主な回答

- 良かった** 必要最低の要素が揃っていて、十分だった。
バイヤーからブースをみてコンタクトを受けることが多かった。
ポスターや映像など、現場さながらの様子が再現できた。
- ふつう** 公開時間が短い。
わかりやすく、簡単だった。
- 悪かった** バイヤーとコンタクトがとれる仕組みがほしい。
準備期間が短かった。

6-2. ビジネス出展社アンケート結果

Q-3：EventHubの商談システムは、如何でしたか？

項目	割合
とても良かった	6%
良かった	29%
ふつう	47%
悪かった	18%
とても悪かった	0%

主な回答

とても良かった	別イベントのシステムに比べ使いやすかった
良かった	操作性・機能性など問題なく使えた 中国との商談ができなかったのが残念
ふつう	うまく機能していないと感じた 扱いやすかった
悪かった	使い勝手が悪い

Q-4：商談システムにあった方が良い機能があれば記載ください。

商談システムのマニュアルの映像化	来場者が国別にソートできる機能（時差を気にしない機能）／国名記載
出展者全体でのメッセージを共有	自身が画面共有している時の音声や画像の共有確認が手間
会社単位でのスケジュール管理	コンタクトできるメールアドレスの表記
スケジュールやオンラインMTG用URLを他社と共有できる機能	複数名を指定してビデオ会議が始められる機能
添付機能	

6-2. ビジネス出展社アンケート結果

Q-5：今後もオンライン商談会が開催される時は参加してみたいと思いますか？

項目	割合
是非、参加したい	18%
参加したい	29%
前向きに検討したい	24%
たぶん参加しない	29%
参加しない	0%

Q-6：ビジネス出展目的を教えてください ※複数回答可

順位	項目	割合
1	ビジネスエリア来場者（バイヤー及び一般来場者）との商談	31%
2	アニメ業界の情報収集	19%
2	自社情報の発信	19%
3	ビジネスエリア出展社との商談	13%
4	アニメ関連の新規事業検討	8%
5	アニメ作品とのコラボレーション検討	6%
6	地域振興対策	2%
6	その他	2%

▶ 商談目的で参加したい方が半数を占めた。

6-2. ビジネス出展社アンケート結果

Q-7：良かったものをお聞かせください ※複数回答可

順位	項目	割合
1	平日2日間での開催	30%
2	オンライン商談・マッチングシステム	28%
3	オンライン開催	16%
4	オンライン出展ブース	12%
5	ビジネスセミナー	9%
6	アニメビジネスコンシェルジュ	2%
6	パブリックエリアの後の開催	2%

Q-8：どのくらい商談を行われましたか？

	項目	割合
1	6件～10件 6～10 times	47%
2	11件～15件 11～15 times	18%
3	1件～5件 1～5 times	18%
4	21件以上 more than 20 times	12%
5	16件～20件 16～20 times	6%

Q-9：商談の成果についてお聞かせ下さい

	項目	割合
1	商談継続中	94%
2	契約にはいたらなかったが、求めていた情報の収集など一定以上の成果はあった	6%

▶約半数の企業が平日 2 日間で6～10回の商談会を実施したことがわかった。

6-2. ビジネス出展社アンケート結果

Q-10：AnimeJapanが役立つ項目をお聞かせください。 ※複数回答可

順位	項目	割合
1	人的ネットワークの維持や新規拡大	24%
2	海外でのライセンスビジネスを目的としたアニメマーケットや業界の最新動向、情報の取得	21%
3	新しい海外バイヤーとの出会い	17%
4	既に始めていたコンテンツの交渉・商談の推進やクロージング	14%
5	将来のコンテンツソーシングのルート拡大	9%
6	新しいコンテンツとの出会い	7%
6	あらかじめ気になっていたコンテンツの詳細情報収集や相手方とのディスカッション	7%
7	新しい海外バイヤーとの出会い	2%

▶バイヤーと同じく、事前からのネットワーク維持と最新動向、情報の取得が有益との回答が多かった。

Q-11：次回、AnimeJapan 2022に、あれば良いと思われる機能やサービスはありますか？ ※自由記述

リアルブース（AJきっかけで日本に来て海外バイヤーと直接商談できるほうが尚良い）
バイヤーのメールアドレスが分かるバイヤーリストが欲しい
デジタルブースからのコンタクトの導線
開催期間前に各社のブースを回ることができれば、もう少し多くの商談ができ、もう少し多くの話ができる可能性があるかと思う
マッチングシステムはリアル開催の場合でも効率よく打合せを設定する上で良いツールになると感じた
商談システムの利用手引きを、動画コンテンツで配信することで、商談システムの利用に対する抵抗が少なくできると考える。
他システムとの連動か、名刺内容の交換が出来るようになるとより良い

6-2. ビジネス出展社アンケート結果

Q-12：AnimeJapan 2022がリアル開催する場合、ビジネスエリアへご出展されますか？

項目	割合
是非、出展したい	24%
出展したい	65%
前向きに検討したい	12%
たぶん出展しない	0%
出展しない	0%

主な回答

是非、出展したい

営業先の新規開拓のきっかけになるため
この機会を重要視しているため
海外顧客と直接お会いできる貴重なイベントとして、関係性を構築・継続する上で是非出展したい

出展したい

春に開催されるマーケットとして確立しており、参加されている国内外のバイヤーやVisitorが毎年ここでビジネスマッチングが行えることを望んでいるとの意見等をいただいているため。

▶やはり、リアル開催を望む声が多かった。

6-2. ビジネス出展社アンケート結果

Q-13：AnimeJapan 2022がオンライン開催する場合、ビジネスエリアへご出展されますか？

項目	割合
是非、出展したい	29%
出展したい	35%
前向きに検討したい	18%
たぶん出展しない	18%
出展しない	0%

主な回答

是非、出展したい

営業先の新規開拓のきっかけになるため
今年が良かったため

前向きに出展したい

金額によっては難しいかもしれませんが検討

たぶん出展しない

出展費用の費用対効果

▶リアルに関わらず、オンラインでも商談が必要されているのが分かる。

6-2. ビジネス出展社アンケート結果

Q-14：最後に「AnimeJapan」にご要望、ご意見、メッセージなどがあればお聞かせください。

バイヤーのメールアドレスが分かるバイヤーリストが欲しいです。

2Dブース登録や商談システムなどは感覚的に使えてわかりやすかったです。

他のイベントと比べてプラットフォーム自体が使用しにくい。

プロモーションコードや、シリアルコードの登録がややこしかった。

6-2. 考察

①海外バイヤーアンケート

良かった点：

- ・今回のオンラインには過不足を感じつつも約9割以上が満足と答える結果となった。
- ・総論として、AnimeJapanは有益だったと答えたのは5割以上という結果となった。

改善点：

- ・今回は、ID、パスワードが違うため、一度商談システムに入ってしまうと、その中でやり取りが行われてしまい、別のサーバー内にある出展ブース、セミナーに入ることは少なくなってしまうため、出展ブース、セミナーへのスムーズな移動が可能なオンライン商談システムが重要。
- ・また、セミナーの視聴数が少なかったことから、次回開催は今回のアンケートの結果でもある「日本のアニメ情報」に特化した、より有益な情報を持ち帰っていただけるようにテーマ・内容を見直す必要がある。
- ・リアル開催を求める声が約9割となったため、オンラインとリアルの併催は改めて検討が必要である。

②ビジネス出展社アンケート

良かった点：

- ・出展形態や商談システムには約5割以上が満足してもらえる結果となったため、今回の見せ方、機能は引き続き活用していく。

改善点：

- ・約65%の出展社が次回以降も出展したいと回答があったが、バイヤー同様にリアルを求める声も多く、次回はハイブリット開催を目指しつつ、より使いやすい出展形態、商談システムに改善していく必要がある。

7. 結果、まとめ

7-1. ユーザーの評価からの考察

①海外バイヤー

良かった点：

- ・オンライン開催での満足度は9割以上
- ・新しい取引先に出会える機会が多い
- ・商談システムは使いやすいと答えたバイヤーが半分以上

改善点：

- ・商談可能な期間が短かったと感じたバイヤーもいた → 商談期間を見直す必要がある

②出展社

良かった点：

【全体】

- ・新規企業との出会い、会場に行かなくても商談ができる点が好評だった

【デジタルブース出展】

- ・必要最低の要素が揃っていて、十分だった
- ・ポスターや映像などで出展会場の様子が再現できた

【商談システム】

- ・操作性・機能性など問題なく使えた
- ・他のイベントのシステムに比べて使いやすかった

改善点：

【全体】

- ・リアル商談と比較して、新規取引開拓が難しかったとの声もあり、リアル開催と比べてオンライン開催は新規のお客様に気軽にお声がけできないといったハードルがあったと予想できる。出展社、来場者の間でもっと気軽に交流ができる仕組みを検討する必要がある。
- ・オンライン会場と商談サービスのサイトが別々のプラットフォームで行われたのが分かりにくかった
→すべての施策を一つのプラットフォーム内で実施するのが望ましい。来年のプラットフォーム構築の再検討が必要である。

【デジタルブース出展】

- ・ブースから担当者への直接的な導線があると商談に繋がりやすい

【商談システム】

- ・商談システムの都合上中国との商談ができなかった → 中国からもアクセスが可能なサービスを構築・検討する必要がある

7-2. 課題、必要改善点について

●ビジネスエリアオンライン開催（全体）について

- ・デジタル出展ブース、セミナーの有効性、必要性を改めて検討
- ・デジタルブースの汎用性（動画の再生プラットフォームなど）
- ・商談会場と出展ブース、セミナー会場が別のプラットフォームでの実施だったため、ID、パスワードが別々になってしまい、使いにくいという意見も多かった。次回以降はすべてを同じシステム内に実装する必要がある。
- ・海外来場者を見据えた開催日時を検討
- ・パブリックエリアの有効活用に向けた施策を検討
- ・デジタルブースを見ていただいた来場者がスムーズに商談に移れるように、デジタルブースから出展社に直接連絡がとれるチャット機能や商談システムに誘導する手段などを導入する必要がある

●商談システムについて

- ・オンライン商談ツールの複数選択の検討（Whereby以外も使用できるように）
- ・今回採用したEventHub内のオンライン会議ツールのWherebyは中国、ロシアとUAEで使用不可だったため、次回以降は地域制限のない商談システムを検討
- ・来場者が満足するサポート機能を充実させる必要がある
- ・会社単位でのスケジュール管理機能を検討
- ・アニメなどのコンテンツの資料（PDF、JPGなど）の添付機能の搭載を検討
- ・来場者が国別にソートできる機能（時差を気にしない機能）／国名記載
- ・自身が画面共有している時の音声や画像の共有確認がスムーズにできるシステム導入を検討
- ・コンタクトできるメールアドレスの表記するか検討
- ・複数名を指定してビデオ会議が始められる機能

7-3. 次回に向けて

- ・オンライン商談において、デジタル出展ブース、セミナーが有効であるかはきちんと実証できていないため、改めて検討する必要がある。
- ・今回は、ID、パスワードが違うため、一度商談システムに入ってしまうと、その中でやり取りが行われてしまい、別のサーバー内にある出展ブース、セミナーに入ることは少なくなってしまう。
→商談と出展ブース、セミナーが同じプラットフォーム内に実装できることで、より有効に活用することができる。
- ・海外からも来場があったが、時間帯が日本時間に設定していたこともあり、想定よりも商談件数が少なかった。
今後は、開催日時を改めて検討したい。
- ・パブリックエリアが商談にとって有効であるかも十分に実証できていないため、パブリックエリアとの連動性を考慮しつつ、ビジネスエリアの開催日時、場所、導線含め、再度検討が必要。
- ・商談をよりスムーズに行うため、オンライン出展ブースから直接ブース担当者に連絡できる機能や商談システムに直接誘導できるような仕組みを導入する必要がある。
- ・オンライン出展ブースを観覧した後に商談相手を選ぶ方が多かったため、出展ブースの公開スケジュールを早める必要がある。
- ・商談システムの制限により中国、ロシアとUAEでのオンラインミーティングができなかったため、どの地域からでもアクセスができる仕組みに変更する必要がある。
- ・バイヤーのアンケート結果から、オンライン商談よりリアルでの商談の方が良いという声が多かったため、ハイブリッド開催する際は、オンラインとリアルの連動施策とそれぞれの必要性、有効性を検討する必要がある。
また、オンライン上の出展ブースの有効性や魅力の伝え方を引き続き検討する必要がある。

7-4. コンテンツ産業のオンライン商談会で検討すべき点

①オンライン商談会の概要の設定

開催目的と対象者（国）を設定し、開催規模や日時を設定。併せて告知プランを策定する。

※ポイント：対象とする国によって、開催日時に注意。

②システム、プラットフォームの選定、構築 ※③④に紐づく

開催目的に併せて、システムの使いやすさ・導線のわかりやすさも重視することが望ましい。

※ポイント：複数システムを使った場合、オンライン会場間移動、導線、ユーザーにとっての利便性を追求する必要がある

③ビジネスエリア施策 ※商談会を充実させるための企画

コンテンツビジネス初心者のための施策を導入する。

※施策例：セミナー、初心者用問い合わせ窓口（コンシェルジュ）、情報・資料公開 等）

④出展募集要項の策定

規約、出展料、出展条件等を策定する。また、オンライン上での出展社情報の開示方法、見せ方を検討する。

⑤告知

対象国と地域選定については、対象となる国、地域に向けた告知プランを検討し、その国、地域に即した告知プランを策定する必要がある。

告知タイミングについては、商談会開催日の半年～3か月前から告知をスタートすることで、認知拡大を図るべきである。

告知方法：業界専門誌やポータルサイトへの出稿、類似イベントでの広告やブース出展などを検討する必要がある。

⑥出展社募集

募集方法としては、出展申し込みサイトを構築し公開する。出展社募集期間は半年程度あることが好ましい。

出展マニュアル、告知情報登録、申請書類の作成を行う。

7-4. コンテンツ産業のオンライン商談会で検討すべき点

⑦来場者募集

募集方法として、2通りがあり、一般募集と招聘バイヤーの選定を検討する必要がある。一般については申し込みサイトを構築し公開し、招聘バイヤーについては、ダイレクトメールにてご案内し、予め決めておいたインセンティブをフックに参加を促すなどを検討する。

⑧ビジネス商談会の開催

今回の考察からアクセスが最も集中するタイミングは①登録開始日、②開催直前の1週間、③会期当日の3点であり、サーバー負荷がかかるのが明確であるため、その日程に合わせてサーバー強度を設定するなどシステム設計をする必要がある。

次に開催時間において海外の時差を鑑みた日本時間での開催を実施することを検討するだけでなく、商談、セミナー、コンシェルジュなども時差対応を検討し実施するべきである。

⑨アンケート、分析

具体的なアンケート項目を作成するにあたり、満足度、来場目的、起用したプラットフォーム、商談ツールなどのオンライン商談に関する設問項目だけでなく、リアル開催を望む声も多かったため、リアル開催との比較できる設問も入れるべきである。実施後はリアルに対するオンラインの分析を実施し、オンライン商談につなげるべきである。