

# 第10回観光戦略実行推進タスクフォース 新しい観光資源の開拓

---

ぴあ株式会社  
インバウンド事業開発室 宮崎 裕二  
Email:y.miyazaki@pia.co.jp

## &lt;音楽&gt;

ジャニーズが最も人気だがチケットが取れない。  
海外大物外タレや、チケットの取りやすいフェスイベント等に  
外国人がよく来ている。変り種では初音ミク。

例) RISING SUN ROCK FESTIVAL (北海道)  
FUJI ROCK FESTIVAL (新潟)  
SUMMER SONIC (東京/大阪) etc



RISING SUN ROCK FESTIVAL

## &lt;演劇/パフォーマンス&gt;

ロボットレストラン、京都GEARなど100人規模の小箱が集客で成功。一方、明治座が  
舞台「SAKURA -JAPAN IN THE BOX-」をロングラン公演（16年9月～17年3月）。  
その他2.5次元ミュージカルが少々。



SAKURA -JAPAN IN THE BOX-



ロボットレストラン



京都GEAR

### <音楽フェス市場規模推計／2015年度> ※ぴあ総研調べ

音楽フェス市場規模は222億円。前年比2.1%と順調に成長。動員数には234万人と、前年比20.2%増と大幅に上昇。

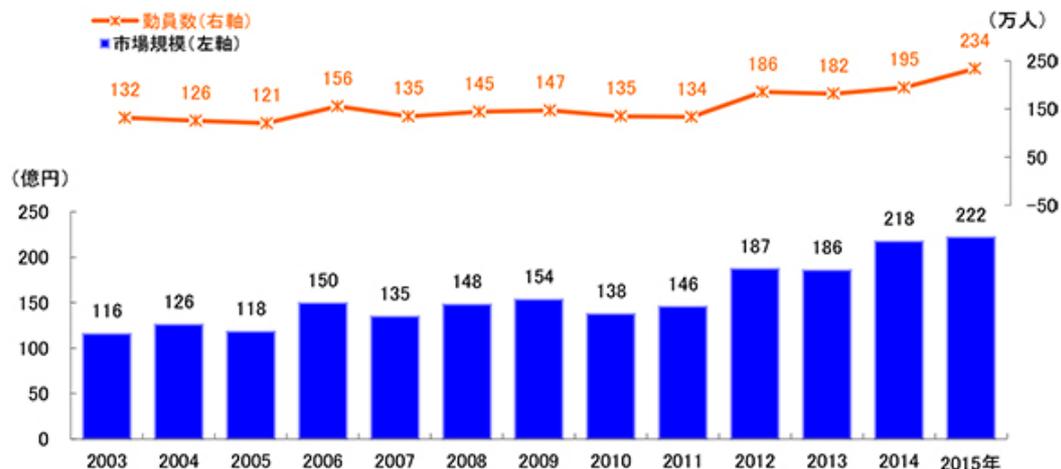
2015年は、「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」、「SUMMER SONIC」、「FUJI ROCK FESTIVAL」といった主要フェスの動員数が軒並み増えたのに加え、レーベルやアーティスト主導型の新たなフェスも定着。

特に、EDMフェスの公演数と動員数が飛躍的に伸びたことが、市場拡大に貢献。

EDMフェスは、2014年に初開催された「ULTRA JAPAN」が開催日数を増やし4万2千人から9万人へと動員数が倍増。



■音楽フェス市場の推移:動員数、市場規模



## ＜2.5次元ミュージカル市場規模推計／2015年度＞ ※ぴあ総研調べ

2015年の2.5次元ミュージカル市場規模は104億円。前年比10.2%増と順調に成長。タイトル数は123本（前年より20本増）、公演回数は1,660回（前年比17.8%増）といずれも増加。しかし前年の宝塚歌劇100周年記念で例年以上に公演数の多かった「ベルサイユのばら」による動員数の純減が響き、動員数は前年比3.1%減の132万人にとどまる。

ミュージカル「テニスの王子様」、舞台「弱虫ペダル」をはじめとするヒット作に加え、ライブ・スペクタクル「NARUTO-ナルト-」、デスノート THE MUSICAL、ハイパープロジェクション演劇「ハイキュー!!」、宝塚歌劇 ルパン三世～王妃の首飾りを追え！～など新たに加わったタイトルが人気を集めた。特に、日本の伝統芸能である歌舞伎においても2.5次元舞台「スーパー歌舞伎Ⅱ『ワンピース-ONE PIECE』」が登場したことが話題となり2.5次元ミュージカルの幅を広げた。



2.5次元ミュージカル（2次元の漫画・アニメ・ゲームを原作とする3次元の舞台コンテンツの総称）の公演チケット販売額の推計。2015年1月～12月に開催されたイベントが対象。

### <伝統芸能>

相撲、歌舞伎が中心。※歌舞伎は松竹様に譲ります  
相撲は年間を通してもっとも外国人にチケットが売れる興行。  
ノンバーバルで飲食ができ、自由に入出りでき、日本特有の  
コンテンツとして人気。英語チケット対応や当日券販売など  
積極的に取り組んでいる。相撲部屋見学も人気。  
その他和太鼓など



相撲

### <スポーツ>

Jリーグ、NPBにおいて一部外国人向けチケット販売も、香川／ドルトムント・イチロー／マーリンズのような  
集客にはつながっていない。SeeスポーツよりもDoスポーツ(スキー・マラソン・自転車etc)が人気。  
突発的に剣道・柔道世界選手権などに訪日することもある。



サイクリング



プロ野球



Jリーグ

## ＜美術館・博物館＞

大塚国際美術館、根津美術館、直島美術館、箱根彫刻の森美術館、三鷹の森ジブリ美術館、東京国立博物館、広島平和記念資料館etc

トリップアドバイザーで紹介されるなどで人気の集まる美術館・博物館に訪日外国人多い。



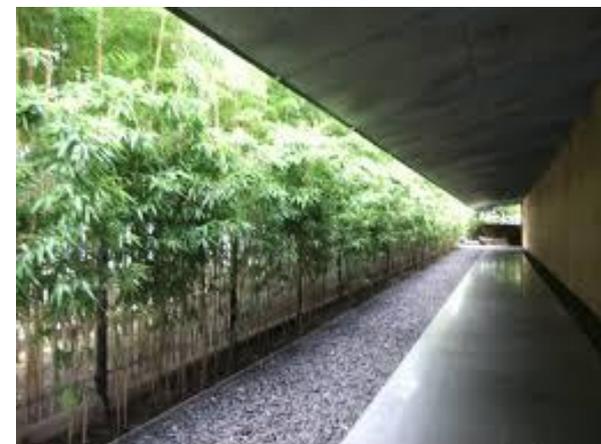
広島平和記念資料館



箱根彫刻の森美術館



三鷹の森ジブリ美術館



根津美術館

**□ 興行主催者に、ノウハウやリソースがない(意識もない)**

- マーケティングができていない(3C)
- プロモーションができていない(リアル・デジタルともに)

**□ コンテンツが外国人対応できていない**

- 集客難しく、外国人向けコンテンツは作られない

**□ 場所がない**

- 小屋がない、そのようなエリア、ブランドがない
- 夜のエンタメは交通が課題

**□ チケット購入(予約)ができない(難しい)**

- 大半の主催者は直販でインバウンド対応していない
- 一部を除き、チケットAGもインバウンド対応が弱い

**□ 会場の受入れ環境整備(スタッフ対応)ができていない**

- 会場での案内、チケット窓口などで言語対応ができていない
- 字幕や音声での解説やサポートが少ない

## □官民一体でのマーケティングとプロモーション活動

- まずはマーケティングそして情報発信（中長期の視点で）  
成功体験やモデルケースを官民で作っていくトライアル
- エンタテインメントツーリズム

## □IRに期待

- エンタメのPLを興行単位や小屋単位で見出すとチャレンジできない
- 箱だけでなく、コンテンツプロデュースでき、運用運営ができるように  
コンセッション方式の採用など

## □予約やチケット購入のチャネルを整え、簡易化

- 興行主催情報の多言語化などの支援
- 観光案内所や空港でのチケット予約・販売



**文化が橋を架け、その上を経済が往来する**

## □ 伝統コンテンツや伝統芸能のショーケース

- 歌舞伎・能・狂言のほか、相撲・忍者・侍 観れる・体験できる
- 短時間でわかりやすい訪日旅行者のためのショーケース
- クラシックにおけるラフォル・ジュルネのような

## □ 日本特有のコンテンツに起因した演劇やライブイベント

- 2.5次元、コスプレサミット、ボカロ、ファンMTG、eスポーツなど
- ご当地グルメイベント、日本酒フェス、大茶会など

## □ 仲間とシェアできるイベント

- 音楽フェス、EDM、地方の花火大会や祭り、スポーツでのAR/VRなど



Inbound Business Development Office

Business Administration Division

PIA Corporation

SHIBUYA FIRST TOWER,1-2-20 Higashi,Shibuya-ku,Tokyo,Japan 150-0011

ぴあ株式会社 事業統括本部

インバウンド事業開発室 〒150-0011 東京都渋谷区東1-2-20

T:+81-3-5774-5257 F:+81-3-5774-5357