

令和7年度「中堅・中小企業輸出支援エコシステム形成事業費補助金」

# ローカルクールジャパン 「クレヨンしんちゃん」 家族都市プロジェクト 補助事業結果報告

2026年3月26日

 詩の国秋田株式会社

# 1 事業の全体像

## ■企業概要

会社名 詩の国秋田株式会社 代表取締役 伊藤 晋宏

住所 秋田県秋田市山王三丁目2番1号（本店）

設立 2021年4月1日

支店 台北支店（台湾台北市）

### 概要

秋田県産品の域外販売を目的に設立した秋田銀行グループの地域商社。営業活動、マーケティング、ブランディング活動に取り組む。台湾台北市に支店を有し、秋田県産品の台湾輸出にも取り組む。

## ■背景

- ・2024年、「クレヨンしんちゃん」ライセンサーである双葉社と商品化許諾契約を締結した。
- ・同作品にゆかりのある家族都市3県（秋田県・埼玉県・熊本県）の商品開発、輸出が可能となる。

## ■目的

- ・中堅・中小企業が継続的に海外展開可能な輸出支援体制を構築する。
- ・IP（Intellectual Property：キャラや作品の知的財産）とのコラボにより、地域産品の付加価値向上と海外市場への訴求力を強化する。
- ・訪日外国人向け販売と海外輸出を連動させることで、持続的な需要を創出する。

# 1 事業の全体像

## ■ クレヨンしんちゃんとは

『クレヨンしんちゃん』（作者：臼井儀人）は1990年に漫画アクション(双葉社)に連載開始された漫画作品。

1992年にテレビアニメ化、1993年には劇場版も始まり、2025年時点で劇場版は32作を数える。

主人公・野原しんのすけのユーモラスな日常を描いた本作は、子どもから大人まで幅広い層に支持され、グッズや食品など多くの分野で商品化されてきた。日本国内にとどまらず、アジア圏を中心に国際的なキャラクターIPとしての地位を確立している。

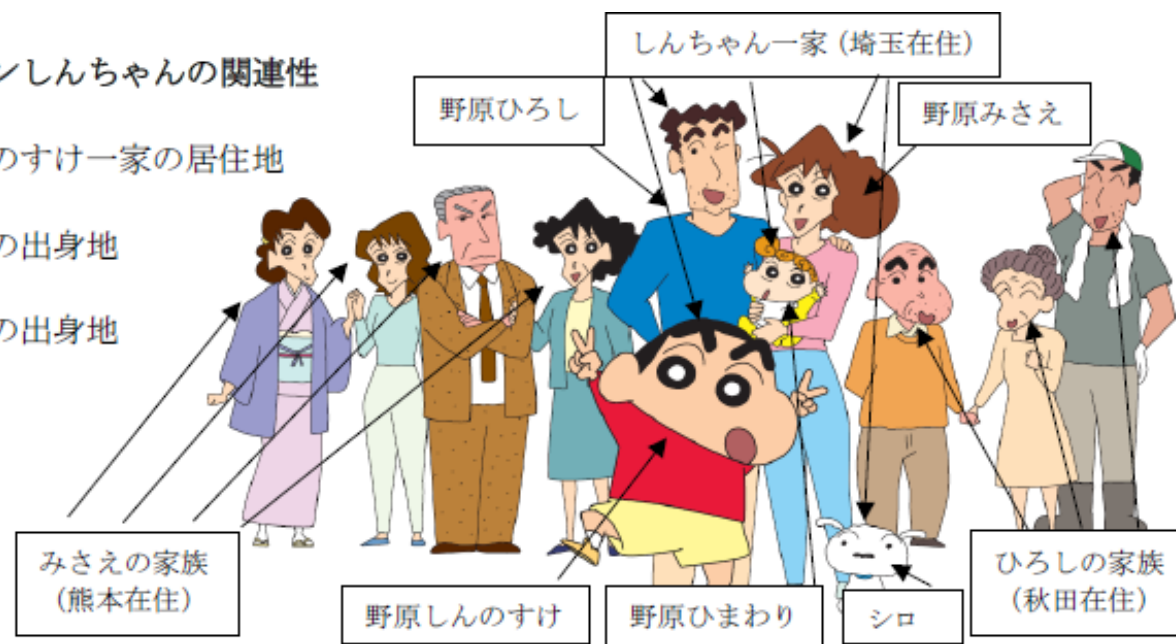
## ■ クレヨンしんちゃん家族都市プロジェクトとは（2022年開始）

双葉社と秋田県・埼玉県・熊本県の3県が共同で取り組む、各地域の食や観光地の魅力をPRするプロジェクト。

野原しんのすけの家族と関連する3県が協力し、地方産品としんちゃん家族を掛け合わせた商品開発やイベント等での情報発信を行っている。

### ■ 3県とクレヨンしんちゃんの関連性

- ・埼玉県  
野原しんのすけ一家の居住地
- ・秋田県  
父ひろしの出身地
- ・熊本県  
母みさえの出身地



©U/F・S・A・A

# 1 事業の全体像

## ■プロジェクト概要・成果および考察

No.	事業名	成果	考察
1	商品開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社ブランド「CRAYON SHINCHAN JAPAN CRAFTS」の立ち上げ</li> <li>・34商品の開発（秋田22商品・埼玉6商品・熊本6商品）</li> </ul>	IPを軸に複数地域・複数メーカーを束ねることで、単独では困難な商品点数とブランド世界観の構築が可能であることを確認した。
2	国内POP UP販売 （@渋谷ハチふる）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テストマーケティングと消費者意識調査の実施</li> <li>・11月7日～13日の7日間で52.9万円の売上</li> <li>・外国人22人のアンケート取得</li> </ul>	訪日外国人へのテスト販売、アンケート取得を通じ、今後の商品開発や改良、次なるターゲット地域の選定の参考とすることができた。
3	秋田-台湾チャーター便搭乗客向けテスト販売 （@秋田空港）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チャーター便を利用する台湾人に対する販売。12月14日の1日間で7.5万円の売上</li> </ul>	訪日導線上での販売は、短期間・小規模であっても実購買につながり、クロスバウンド施策としての実効性を確認できた。
4	新玉川温泉コラボルーム設置・台湾アクティビティサイトへの掲載	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CRAYON SHINCHAN JAPAN CRAFTSコラボルーム1室を設置</li> <li>・台湾人、米国人、韓国人が宿泊</li> </ul>	宿泊体験とIPを組み合わせることで、国籍を問わず来訪者に訴求する可能性が示された。
5	台湾クローズド販売 （@中国信託商業銀行）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・11月20日・21日の2日間で41.6万円の売上</li> <li>・アンケート111件の取得</li> </ul>	限定的な販売環境下においても、実売およびアンケート取得が可能であり、現地市場における反応把握の手法として有効であると判断した。
6	台湾フェア(秋田県観光物産展)出展 （@華山文創園區）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・11月22日・23日の2日間で104.5万円の売上</li> <li>・アンケート341件の取得</li> </ul>	多数の来場者およびアンケート回収により、台湾市場におけるIP活用型地域製品の潜在需要を定量的に把握することができた。
7	台湾ECサイト販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・11月～販売開始、WEB広告実施するも販売はなし</li> </ul>	オンライン販売単独での訴求には課題があり、対面施策との組み合わせの重要性が示唆された。

## 2 事業目的と背景

### ■ 本事業の背景

- ・日本の地域産品は高品質である一方、海外では認知不足により価値が十分に伝わっていない。
- ・多くの中小企業は、海外向けの商品企画・ブランディング・販路開拓を単独で行うことが難しい。
- ・日本のアニメやキャラクターコンテンツは海外で人気が高く、映像視聴だけでなく、商品購入や観光（舞台巡り）へ広がっている。
- ・コンテンツを観光・食・地域産業と結びつける取組は政府の「クールジャパン戦略」でも重要分野とされている。

### ■ 本事業のターゲット地域：台湾市場の特徴

- ・台湾は日本文化への関心が高く、訪日経験者も多い。
- ・日本アニメは幅広い世代に浸透している。
- ・「クレヨンしんちゃん」は1990年代から現地で放送されており、高い認知度を持つ。



台湾で実施されたクレヨンしんちゃん  
POP UPショップに行列を成す台湾人

## 2 事業目的と背景

### ■ 本事業の目的

- ・ 地域産品の付加価値向上と海外市場での認知拡大を図る。
- ・ 中小企業単独では難しい海外展開を支援する。
- ・ 輸出支援エコシステムの構築を目指す。

### ■ 本事業の特徴的手法

- ・ 地域商社をハブに、IPホルダー、デザイナー、地域メーカーが連携する。
- ・ 国民的アニメ「クレヨンしんちゃん」のIPと地域産品を組み合わせる。
- ・ 秋田県・埼玉県・熊本県の地域産品を統合的に発信する。

### ■ 今回の検証

- ・ 訪日外国人向け国内販売と台湾市場への輸出を連動させ、インバウンドと輸出を循環させる「クロスバウンド型販売モデル」を検証した。

### 3 実施体制

#### ■ 詩の国秋田株式会社（コア事業者）

- ・ 事業全体の統括
- ・ 商品企画の取りまとめ
- ・ メーカーとの調整
- ・ 国内外での販売・輸出調整

#### ■ 株式会社双葉社(パートナー事業者)

- ・ 「クレヨンしんちゃん」IPの管理および商品・プロモーション内容の監修・助言

#### ■ 有限会社ぬまくら（パートナー事業者）

- ・ ブランドディレクション
- ・ 商品デザイン
- ・ 広告

## 4-1 商品開発事業

### ■ 事業概要

- ・ アニメIP 「クレヨンしんちゃん」 を活用する。
- ・ 秋田県・埼玉県・熊本県の地域産品を対象に商品開発する。
- ・ 地域商社が取りまとめ、複数メーカーが参画する。

### ■ 開発結果開発商品数：34商品

- ・ 対象ジャンル：伝統工芸品・アパレル・加工食品・日本酒
- ・ IPの世界観と地域産品の魅力を融合した統一ブランド「CRAYON SHINCHAN JAPAN CRAFTS」の商品群を構築した。

### ■ 本取組の成果

- ・ 複数地域・複数メーカーによる商品展開が可能であることを確認できた。
- ・ ブランド単位での海外展開モデルの有効性を検証できた。
- ・ 国内販売および台湾販売で市場反応を確認できた。

### ■ 今後の展開

- ・ 今回開発した商品群を基盤に海外市場への輸出拡大を目指す。

## 4-1 商品開発事業

### ■ 設立ブランド

- ・ ブランド名：「**CRAYON SHINCHAN JAPAN CRAFTS**」  
 (クレヨンしんちゃんジャパンクラフト)
- ・ テーマ：クレヨンしんちゃんと家族都市でつながる日本の技
- ・ ブランド概要

秋田県・埼玉県・熊本県それぞれの伝統や地域文化、シンボルを活かしたデザイン商品を展開するブランド。飲食料品、工芸、アパレル、雑貨など幅広いラインナップを通じて、世代や国・地域を超えて家族で楽しめる価値を創出し、日本のクラフトカルチャーを世界へ発信する。



ブランドロゴ

©U/F・S・A・A



メインビジュアル

## 4-1 商品開発事業

### ■ 商品開発数

秋田県22商品、埼玉県6商品、熊本県6商品の計34商品を開発した。

- ・ Tシャツ 6商品（秋田4、埼玉1、熊本1） ・ キッズTシャツ 3商品（秋田1、埼玉1、熊本1）
- ・ スカーフ 6商品（秋田4、埼玉1、熊本1） ・ アクリルキーホルダー 6商品（秋田4、埼玉1、熊本1）
- ・ 缶バッジ 6商品（秋田4、埼玉1、熊本1） ・ 日本酒 3商品（秋田1、埼玉1、熊本1）
- ・ 川連漆器 2商品（秋田2） ・ 稲庭うどん 1商品（秋田1） ・ クラフトビール 1商品（秋田1）

### ■ 参画事業者 7社

- ・ (有)ぬまくら（秋田県） Tシャツ、キッズTシャツ、スカーフ、アクリルキーホルダー、缶バッジ
- ・ 秋田銘醸(株)（秋田県） 日本酒
- ・ 石井酒造(株)（埼玉県） 日本酒
- ・ 河津酒造(株)（熊本県） 日本酒
- ・ (株)佐藤商事（秋田県） 漆器
- ・ (株)無限堂（秋田県） 稲庭うどん
- ・ 秋田ノーザンハピネッツ(株)（秋田県） クラフトビール

## 4-1 商品開発事業

### ■デザインコンセプト



秋田犬 × しんちゃん  
AKITA DOG × SHINCHAN

秋田を代表する秋田犬と、しんちゃんのユーモラスな世界観を融合したデザイン。伝統と親しみやすさを掛け合わせ、地域の魅力をポップに表現する新しいコラボレーションとして、幅広い世代へ伝えていきます。



大曲の花火 × 野原ひろし  
ŌMAGARI FIREWORKS × HIROSHI NOHARA

日本三大花火のひとつ、大曲の花火とひろしを組み合わせたデザイン。力強く華やかな花火の紋様と、親しみあるひろしのキャラクターを重ねることで、地域の誇りと家族の絆を象徴するユニークな表現に仕上げました。



秋田杉 × シロ  
AKITA CEDAR × SHIRO

秋田を代表する銘木・秋田杉の力強い年輪や直線的なフォルムをモチーフに、しんちゃんの愛犬シロを組み合わせたデザイン。自然のぬくもりと親しみやすさを融合させ、地域の豊かな文化と家族の絆を象徴する表現に仕上げています。

©U / F · S · A · A

## 4-1 商品開発事業

### ■デザインコンセプト



マタギ × ぶりぶりざえもん  
MATAGI × BURIBURIZAEMON

秋田の狩猟文化を受け継ぐマタギをモチーフに、ぶりぶりざえもんを重ね合わせたデザイン。力強さとユーモアを融合し、自然と共生する知恵や勇敢さを遊び心いっぱい表現。地域文化の誇りを新たな形で伝えるコラボレーションです。



無限堂“稲庭うどん”×しんちゃん  
MUGENDO “INANIWA UDON”  
× SHINCHAN

秋田名物・稲庭うどんの老舗「無限堂」としんちゃんのコラボレーション。背景には無限堂を象徴する龍をあしらい、伝統とユーモアを融合。江戸時代から受け継がれる職人技と、なめらかなのどごしを誇る稲庭うどんの魅力を楽しく伝えます。



佐藤商事“川連漆器”×しんちゃん  
SATO SHOUJI “KAWATSURA  
LACQUERWARE” × SHINCHAN

秋田を代表する伝統工芸・川連漆器の意匠に、秋田の雪をモチーフとした紋様を取り入れ、しんちゃんと融合させたデザイン。漆器ならではの深みある美しさと遊び心を重ね、地域の自然と文化を象徴的に表現した特別なコラボレーション。

©U/F・S・A・A

## 4-1 商品開発事業

### ■デザインコンセプト



シラコバト × しんちゃん  
SHIRAKO DOVE × SHINCHAN

埼玉県の県鳥・シラコバトをモチーフに、しんちゃんの明るくユーモラスな世界観を重ねたデザイン。鮮やかな赤を背景に鳩としんちゃんを配置し、地域の象徴とキャラクターの魅力を融合。家族都市としての埼玉の存在感を楽しく表現しています。



デコポン × しんちゃん  
DEKOPON × SHINCHAN

熊本特産の柑橘・デコポンをモチーフに、しんちゃんの元気でユーモラスな姿を重ねたデザイン。鮮やかなオレンジとグリーン配色がフレッシュな印象を与え、地域の豊かな恵みとキャラクターの魅力を融合させた遊び心あふれる表現です。



三県の日本酒 × ひろし／みさえ  
／アクション仮面  
SAKE OF THREE PREFECTURES  
× HIROSHI / MISAE / ACTION MASK

秋田の雪、埼玉の家、熊本の山をモチーフに、日本酒ラベルとして表現。ひろし・みさえ・アクション仮面を組み合わせ、三県それぞれの象徴とキャラクターの個性を融合。地域文化の深みと家族都市の物語を味わい豊かに伝えるデザインです。

# 4-1 商品開発事業

■商品概要 Tシャツ6種類 (サイズ展開S~XXL)

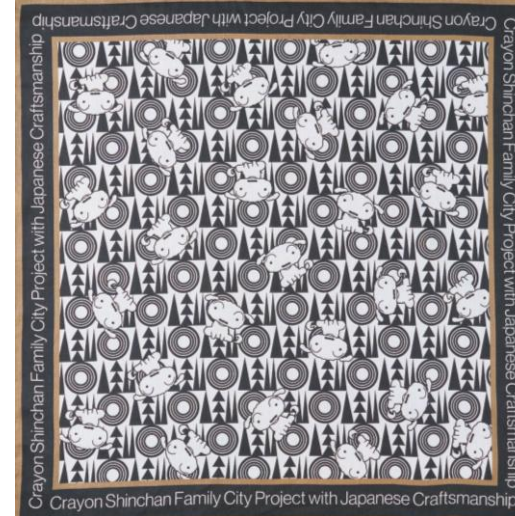
キッズTシャツ3種類 (サイズ展開100cm・120cm・140cm)

メーカー (有)ぬまくら



## 4-1 商品開発事業

### ■ 商品概要 スカーフ6種類（サイズ45cm×45cm） メーカー （有）ぬまくら



左上から時計回り

- ・秋田犬×しんちゃん
- ・大曲の花火×ひろし
- ・秋田杉×シロ
- ・マタギ×ぶりぶりざえもん
- ・デコポン×しんちゃん
- ・シラコバト×しんちゃん

©U/F・S・A・A

## 4-1 商品開発事業

■ 商品概要    アクリルキーホルダー・缶バッジ6種類    メーカー    (有)ぬまくら



左上から時計回り

- ・秋田犬×しんちゃん・大曲の花火×ひろし・秋田杉×シロ・デコポン×しんちゃん
- ・シラコバト×しんちゃん・マタギ×ぶりぶりざえもん

©U/F・S・A・A

## 4-1 商品開発事業

### ■ 商品概要 日本酒 3 種類 (容量300ml)



秋田銘醸(株) (秋田県)  
銘柄 秋田 爛漫



石井酒造(株) (埼玉県)  
銘柄 埼玉 豊明



河津酒造(株) (熊本県)  
銘柄 熊本 花雪

©U/F・S・A・A

## 4-1 商品開発事業

### ■ 商品概要

川連漆器カップ 2種類（黒・赤）メーカー (株)佐藤商事

稲庭うどん（容量180g）メーカー (株)無限堂

クラフトビールIPA（容量330ml）メーカー 秋田ノーザンハピネッツ(株)  
（あくらビール）



©U/F・S・A・A

## 4-2 国内POPUP販売事業

会場：渋谷ハチふる（東京都渋谷区 渋谷スクランブルスクエア14階）

日程：2025年11月7日（金）～11月13日（木）10:00～21:00（7日間）

アンケート取得数 外国人22名

売上 529,025円（税抜）



## 4-2 国内POPUP販売事業

### ■国内POPUP販売事業（東京） 外国人の購入商品および金額（円・税別）

購入日	性別	年代	地域・国籍	来店きっかけ	購入商品	購入金額(円)
11/7	女性	20代	シンガポール	通りがかり	秋田杉×シロ アクリルキーホルダー	600
11/8	女性	30代	カナダ	通りがかり	秋田杉×シロ アクリルキーホルダー	600
11/8	女性	30代	中国	通りがかり	秋田杉×シロ 缶バッジ, シラコバト×しんちゃん缶バッジ	600
11/8	女性	30代	台湾	通りがかり	秋田犬×しんちゃんアクリルキーホルダー	600
11/9	女性	30代	インドネシア	通りがかり	シラコバト×しんちゃんTシャツ, デコポン × しんちゃん スカーフ	7,500
11/12	男性	20代	オーストラリア	通りがかり	デコポン× しんちゃん 缶バッジ	500
11/12	男性	20代	中国	通りがかり	秋田犬×しんちゃん缶バッジ	500
11/12	女性	20代	オランダ	通りがかり	デコポン×しんちゃん Tシャツ	5,000
11/12	男性	20代	オランダ	メディア記事	秋田犬×しんちゃんTシャツ	5,000
11/12	女性	30代	フィリピン	通りがかり	デコポン×しんちゃん アクリルキーホルダー	600
11/13	女性	20代	ポルトガル	通りがかり	デコポン× しんちゃん アクリルキーホルダー	600
11/13	男性	30代	韓国	SNS	シラコバト×しんちゃん缶バッジ, デコポン × しんちゃん 缶バッジ	1,000
11/13	女性	30代	韓国	通りがかり	秋田犬×しんちゃんTシャツ, デコポン ×しんちゃん Tシャツ	10,000
11/13	男性	40代	台湾	通りがかり	秋田犬×しんちゃんアクリルキーホルダー	600
11/13	女性	50代以上	香港	SNS	秋田犬×しんちゃんTシャツ, 川連漆器 赤	13,000
11/13	男性	20代	香港	SNS	秋田犬×しんちゃんTシャツ	5,000
11/13	男性	20代	中国	通りがかり	秋田犬×しんちゃんTシャツ	5,000
16件合計						56,700

## 4-2 国内POPUP販売事業

### ■国内POPUP販売事業（東京）外国人回答者（22件）アンケート分析

#### 質問事項

【属性】性別・年代・居住地・来店きっかけ  
 【クレヨンしんちゃん認知度】いつから知っているか・どの媒体で見ているか・  
 どんなところが好きか  
 【購入有無】 購入商品・金額・デザイン評価・品質・価格妥当性・地域性の表現・  
 コラボの魅力・購入理由・ブランドの印象・ 購入目的・海外でも買いたいか  
 【インバウンド関連】日本訪問回数・訪問地域・秋田埼玉熊本への訪問経験・地方への関心・  
 地方でしてみたいこと

#### 特筆事項

- ・ **購買の決定要因**：「キャラクターコラボの魅力」と「デザイン」。  
 （5点満点中・平均 4.3～4.4点）
- ・ **認知度**：回答者全員（100%）がクレヨンしんちゃんを「知っている」。
- ・ **購入率**：77%と高い。
- ・ **価格帯**：購買が最も集中するのは**1,000円未満（アクリルキーホルダー・缶バッジ）**
- ・ **購入目的**：「自分用」（60%）で自己消費の動機が強い。
- ・ **地方への関心**：回答者の全員が日本の地方に「興味がある」・「とても興味がある」。
- ・ **未開拓エリア**：家族都市である秋田・埼玉・熊本は**72.7%が未訪問**。

#### 外国人回答者内訳

国・地域	件数	割合
中国	4	18.2%
台湾	3	13.6%
ポルトガル	3	13.6%
オランダ	2	9.1%
韓国	2	9.1%
香港	2	9.1%
シンガポール	1	4.5%
カナダ	1	4.5%
インドネシア	1	4.5%
オーストラリア	1	4.5%
フィリピン	1	4.5%
セルビア	1	4.5%
<b>合計</b>	<b>22</b>	<b>100.0%</b>

## 4-2 国内POPUP販売事業

### 今後の商品開発およびターゲット国について得られた示唆

#### ■ 来店者の国籍

- ・ 中国、台湾、香港、韓国、ポルトガル、オランダ、などアジアを中心に幅広い国籍の来店があった。
- ・ 特に中国・台湾・香港・韓国からの購入が多い→ 東アジア市場は重点ターゲットとして有望である。

#### ■ 購買結果（アンケート） 外国人来店者 22名

- ・ 購買率：70%以上と高い。
- ・ デザインが良い・キャラクターコラボが魅力的との回答があった。
- ・ ブランド印象：かわいい / 日本らしい / おしゃれ

#### ■ 商品傾向

- ・ 多く購入された商品：アクリルキーホルダー・缶バッジ→ 軽量・低価格商品のニーズが高い。
- ・ 一方、Tシャツ・漆器など高価格商品も一定数購入された。

#### ■ 得られた示唆

- ・ キャラクターIP × 地域産品は訪日客に理解されやすい。
- ・ 価格帯と商品ラインナップの設計が重要である。

# 4-3 秋田-台湾チャーター便搭乗客向けテスト販売

会場：秋田空港国際線ビル1階 待合室スペース

日程：2025年12月14日（日）11:30~13:30

売上：82,742円（税抜75,250円）

販売実績は下記のとおり



©U/F・S・A・A

No.	商品名	商品単価	販売数量	金額
1	Tシャツ しんちゃん×秋田犬	5,000	3	15,000
2	Tシャツ ぶりぶりざえもん×マタギ	5,000	1	5,000
3	Tシャツ シロ×秋田杉	5,000	3	15,000
4	Tシャツ しんちゃん×デコボン	5,000	1	5,000
5	Tシャツ しんちゃん×シラコバト	5,000	1	5,000
6	スカーフ しんちゃん×秋田犬	2,500	1	2,500
7	アクリルキーホルダー しんちゃん×秋田犬	600	6	3,600
8	アクリルキーホルダー ぶりぶりざえもん×マタギ	600	5	3,000
9	アクリルキーホルダー シロ×秋田杉	600	3	1,800
10	アクリルキーホルダー しんちゃん×デコボン	600	1	600
11	アクリルキーホルダー しんちゃん×シラコバト	600	1	600
12	缶バッジ ぶりぶりざえもん×マタギ	500	1	500
13	川連漆器カップ	8,000	2	16,000
14	稲庭うどん	550	3	1,650
			合計	75,250

## ■ 販売環境

- ・到着後すぐにバスへ乗車する短時間の購買環境となった。

## ■ 購買傾向

- ・アクリルキーホルダーなど低価格商品が購入される。
- ・Tシャツなど直感的に理解しやすい商品も購入された。
- 短時間でも即決しやすい商品の需要が高い。

## ■ 制約

- ・漆器など高価格商品には興味を示す顧客もいたが、滞在時間の制約で購入に至らないケースがあった。

## ■ 得られた示唆

- ・空港では低価格、分かりやすい商品の充実が重要。
- ・高価格商品は ECや後日購入につなげる仕組みが必要。

# 4-4 新玉川温泉コラボルーム設置・台湾アクティビティサイトへの掲載

会場：新玉川温泉（秋田県仙北市）

日程：2025年12月18日（木）～2026年1月18日（日）

広告：エモーショナルツアーズ特設サイト、新玉川温泉公式Facebook  
プロモーション動画



秋田 新玉川温泉 田沢湖 山岳温泉 十和田八幡平国立公園

36,300日圓～

【一泊二食住宿方案】秋田 | 笑著放鬆、徹底療癒。新玉川温泉 × 蠟筆小新 限定聯名主題房！僅此 1 間



## 4-4 新玉川温泉コラボルーム設置・台湾アクティビティサイトへの掲載

### 客室稼働実績（台湾人のみ抽出）

No.	宿泊日	属性	備考
1	2025/12/27（土）1泊	20代女性	
2	2026/1/4（日）～5（月）2泊	30代男性	No.3、4と同泊
3	2026/1/4（日）～5（月）2泊	30代女性	No.2、4と同泊
4	2026/1/4（日）～5（月）2泊	1歳女の子	No.2、3と同泊

No. 1～3の宿泊者のアンケートより

- ・内装および設置品（しんちゃんの特大ぬいぐるみ・ヘアバンド・コミックセット）については非常に高評価を得た。
- ・ノベルティ（日本酒・ビール・スカーフ）についてもおおむね満足の回答を得た。
- ・CRAYON SHINCHAN JAPAN CRAFTSの客室商品展示から売店での購買に繋がった。  
→No. 2は日本酒を購入、No. 3はキッズTシャツを購入
- ・子供向けのグッズ（とくにしんちゃんの妹のひまわりのグッズ）要望があった。

### ■コラボルーム実証から得られた知見

- ・訪日客は 宿泊そのものより体験価値や写真映え空間への関心が高い。
- ・キャラクターIP× 温泉・地域文化の体験はブランドへの関心喚起に有効である。
- ・SNS投稿や写真共有がブランド認知拡大につながる可能性がある。
- ・客室展示 → 売店購入につながるケースを確認できた。
- ・新たなニーズ ひまわり（妹キャラクター）のグッズ需要があった。

### ■次回に向けた改善方針

- ・館内イベントやスタンプラリーなど、体験型コンテンツを強化する。
- ・ハッシュタグ投稿などSNS拡散施策を導入する。
- ・AR（拡張現実）など、IPを活用した体験コンテンツの導入を検討する。
- ・都市部POPUPと連動し、訪日客への認知・購買機会を拡大する。

### ■デジタルプロモーションの結果

- ・エモーショナルツアーズ中国語版ページの閲覧数：およそ200件
- ・プロモーションの動画の閲覧数（YouTube）：270回

### ■評価

- ・有料広告を実施していないため閲覧数は限定的であった。
- ・一方で「クレヨンしんちゃん × 秋田」の観光コンテンツおよび CRAYON SHINCHAN JAPAN CRAFTS ブランドを海外へ発信する機会となった。

### ■得られた示唆

- ・相応の台湾人宿泊者がおり、キャラクターIPを活用した観光体験型コンテンツはブランド認知向上に有効である。
- ・台湾市場で認知拡大するためには有料広告・インフルエンサー施策などとの組み合わせが必要である。

# 4-5 台湾クローズド販売

会場：中国信託商業銀行 本社ビル（台北市南港）

（台湾大手銀行の本部行員向けの販売会）

期間：2025年11月20日（木）～21日（金） 11:00～14:00

来場者数 20日(木)約450名、21日（金）約300名

売上実績：82,019元（約41万円・税抜）

売上個数上位品目は以下の表のとおり。



商品名	小売価格 (TWD)	11/20 (木)	11/21 (金)	期間累計	売上合計 (TWD)
大曲セッションIPA ひろしラベル	225	26	6	32	7,200
アクリルキーホルダー シロ×秋田杉	153	17	13	30	4,590
アクリルキーホルダー しんちゃん×デコボン	153	11	8	19	2,907
無限堂 稲庭うどん しんちゃんラベル	270	11	5	16	4,320
アクリルキーホルダー しんちゃん×秋田犬	153	9	5	14	2,142
スカーフ しんちゃん×秋田犬	630	7	4	11	6,930
キッズTシャツ しんちゃん×秋田犬	900	5	2	7	6,300
秋田 爛漫 ひろしラベル	900	3	4	7	6,300
Tシャツ シロ×秋田杉	1,080	5	1	6	6,480
埼玉 豊明 アクション仮面ラベル	1,350	3	3	6	8,100
熊本 花雪 みさえラベル	1,350	2	4	6	8,100

## 4-5 台湾クローズド販売 アンケート111件の分析

### 質問事項

【属性】性別・年代

【クレヨンしんちゃん認知度】いつから知っているか・どの媒体で見ているか・どんなところが好きか

【購入有無】購入商品・金額・デザイン評価・品質・価格妥当性・地域性の表現・コラボの魅力・購入理由・ブランドの印象・購入目的・海外でも買いたい

【インバウンド関連】日本訪問回数・訪問地域・秋田埼玉熊本への訪問経験・地方への関心・地方でしてみたいこと

(アンケート取得方法：ブースに二次元コードを掲示、回答者へステッカー贈呈)

区分	質問項目	主な知見
顧客属性	性別	女性が約78%を占める。クレヨンしんちゃんファンは女性が多い傾向がある。
	ご年代	30代（41.4%）と20代（30.6%）で全体の約72%を占め、若年層が中心である。
	お子さま	「いない」が75.7%を占め、 <b>自身や友人への購入</b> が主な動機と推測される。
しんちゃん認知	認知度	<b>回答者全員（100%）がクレヨンしんちゃんを知っている</b> と回答した。
	好きなキャラ	野原しんのすけ（29.3%）、シロ（24.9%）が人気を二分する。
購買行動	年代別購入	<b>40代（51.9%）が最も購入率が高く、次いで50代以上（50%）、30代（43.5%）</b> 。若年層（20代以下）よりも購買力のある層が購入を牽引した。
	購入金額	1,000～3,000円（38.6%）が最も多い。3,000円未満で全体の約66%を占める。
	購入理由	「 <b>デザインが気に入った</b> 」（27.3%）、「 <b>キャラクターコラボに惹かれた</b> 」（25.0%）が二大理由となった。
	未購入理由	「 <b>興味はあるが迷った</b> 」（36.7%）が最多で、次いで「 <b>価格が高いと感じた</b> 」（21.5%）と回答した。
	海外購入意向	85.6%が「はい」と回答し、海外・オンライン販売への強いニーズが存在している。
日本・地方関心	訪問回数	「4～5回」が最多（26.1%）。 <b>リピーター層</b> が中心である。
	訪れたい地域	秋田（33.2%）、熊本（31.5%）、埼玉（29.9%）の3地域がほぼ同等の関心を集める。
	地方関心	「とても興味がある」と「興味がある」で91.0%を占め、日本の地方（田舎）への関心は極めて高い。
	田舎でしたいこと	「 <b>地元の食べ物を味わう</b> 」（33.3%）、「 <b>温泉に入る</b> 」（24.3%）が人気である。

## 4-5 台湾クローズド販売

### ■顧客の声

- ・子供向けTシャツのデザインが少ない。
- ・白Tのみで汚れが気になるため、黒・灰色が欲しい。
- ・シロ デザインの子供サイズが欲しい。
- ・しんちゃん仕様の紙袋がほしい。

### ■アンケートや顧客の声を踏まえた、今後の商品改良・販売策改善に向けた取り組み

- ・非購入の理由：「商品に興味はあるが迷った」・「価格が高い」・「欲しい商品がない」等となった。
- ・1,000円以下の商品ニーズが高いほか、子供向け商品やカラー展開などの希望があった。

### ■今後の改善策

- ・低価格帯商品のラインナップ拡充、子供向け商品の強化、デザイン・カラー展開の拡充を図る。
- ・キャラクター紙袋の制作等、ブランド体験強化施策を実施する。
- ・EC・SNS等への導線整備等を進める。

→購入検討層を実際の購買につなげる商品設計の改善を図る。

# 4-6 台湾フェア出展

会場：華山文創園區屋外広場（台北市中正区）

（秋田県が主催する、観光プロモーションイベント内出展）

期間：2025年11月22日（土）～23日（日）11:00～18:00

来場者 22日：13,040名、23日：12,184名、合計25,224名

売上実績：206,018元（約104万円・税抜）

売上個数上位品目は以下の表のとおり。



商品名	小売価格 (TWD)	11/22 (土)	11/23 (日)	期間累計	売上合計 (TWD)
アクリルキーホルダー しんちゃん×秋田犬	170	31	37	68	11,560
大曲セッションIPA ひろしらベル	250	25	34	59	14,750
アクリルキーホルダー シロ×秋田杉	170	22	25	47	7,990
アクリルキーホルダー しんちゃん×デコボン	170	16	31	47	7,990
無限堂 稲庭うどん しんちゃんラベル	300	19	20	39	11,700
アクリルキーホルダー ぶりぶりざえもん×熊	170	7	15	22	3,740
スカーフ しんちゃん×秋田犬	700	9	12	21	14,700
アクリルキーホルダー しんちゃん×シラコバト	170	5	16	21	3,570
Tシャツ しんちゃん×秋田犬	1,200	4	16	20	24,000
缶バッジ シロ×秋田杉	160	7	13	20	3,200

# 4-6 台湾フェア出展

## アンケート341件の分析

### 質問事項

【属性】性別・年代

【クレヨンしんちゃん認知度】いつから知っているか・どの媒体で見ているか・どんなところが好きか

【購入有無】購入商品・金額・デザイン評価・品質・価格妥当性・地域性の表現・コラボの魅力・購入理由・ブランドの印象・購入目的・海外でも買いたいか

【インバウンド関連】日本訪問回数・訪問地域・秋田埼玉熊本への訪問経験・地方への関心・地方でしてみたいこと

20代～40代女性をターゲットにした商品開発の重要性が示唆された。  
購入者の商品評価はおおむね高評価であった。

主な質問カテゴリー	主な回答内容	比率
回答者属性:性別	女性	64.5%
	男性	34.0%
回答者属性:年代	30代	33.4%
	40代	32.3%
	20代	19.6%
来店きっかけ (Top 3)	通りがかり	42.0%
	友人の紹介	21.4%
	メディア記事	17.3%
しんちゃん認知度	はい	99.1%
しんちゃん認知期間	子どもの頃から	71.6%
	10年以上前	25.5%
好きなキャラクター (Top 3)	野原しんのすけ	66.9%
	シロ	49.0%
	野原ひまわり	23.8%
購買行動:購入の有無	いいえ	76.0%
	はい	24.0%

主な質問カテゴリー	主な回答内容	比率
購入金額	1,000～3,000円	47.6%
	1,000円以下	42.7%
購入目的	自分用	56.1%
	プレゼント用	29.1%
購入者評価:デザイン	5段階評価の加重平均	4.46
購入者評価:品質	5段階評価の加重平均	4.32
購入者評価:価格の妥当性	5段階評価の加重平均	4.28
購入者評価:地域性の表現	5段階評価の加重平均	4.55
購入者評価:コラボ魅力	5段階評価の加重平均	4.52
非購入理由	興味はあるが迷った	37.5%
	欲しい商品がなかった	25.1%
	価格が高い	21.2%
オンライン購入意向	はい	83.7%
	いいえ	8.9%
日本の地方への関心	とても興味がある	64.8%
	興味がある	27.6%
地方で何をしたいか	地元の食べ物を味わう	30.8%
	温泉に入る	28.7%
	雪景色を楽しむ	8.2%

## 4-6 台湾フェア出展

### ■アンケート341件のクロス集計結果

#### ●アンケート回答率の上位層

30代女性が20.8%で最多、続いて40代女性が19.6%で約40%を占める。

#### ●購入率上位層

20代女性と30代女性が購入率でほぼ同格で最高値を示し、購入効率が非常に高い。

#### ●売上インパクト主力層

30代女性は購買者数が最多で、売上インパクトを最大化しやすい層である。

#### ●チャネル適性とサブターゲット

30代女性はオンライン購入意向が高く、20代女性は購買意欲が高いサブターゲットとして位置付けられる。

#### ●ファミリー層の可能性

40代女性は子どもがいる割合が高く、ファミリー向け商品や親子企画の伸びしろが期待される。

年代（女性）	回答数	回答比率	購入率	子持ち率
20代	50	14.7%	26.0%	2.0%
30代	71	20.8%	25.4%	15.5%
40代	67	19.6%	16.4%	43.3%

## 4-6 台湾フェア出展

### ■アンケート341件のクロス集計結果

**購入率と回答率から、次期商品開発の主要ターゲットは以下のとおり。**

**・第一ターゲット：30代女性 ・第二ターゲット：20代女性 ・第三ターゲット：40代女性**

- ・回答率：30代女性が20.8%（71名）、40代女性が19.6%（67名）で全体の40%を占める。
- ・購入率では20代女性（26.0%）と30代女性（25.4%）がほぼ同率となった。
- ・見込み購買者数（＝母数×購入率）：30代女性が最多  
→「売上インパクトが最大化しやすい層」であり、第一ターゲットとする。
- ・オンラインでの購入意向：30代女性が88.7%と突出しており、EC販売施策との親和性が高い。
- ・20代女性：購入率が最も高いが、構成比では30代に劣る→「購買意欲が高いサブターゲット」とする。
- ・40代女性：購入率はやや低いが、子どもがいる割合が43.3%と高い。  
→ファミリー向け商品や親子連動企画の伸びしろを持つ層として「第三のターゲット」とする。

# 4-7 台湾ECサイト販売

## ■実施内容

- ・中国語版LPサイトを制作した。
- ・LPサイトへの流入を目的としたFacebook広告を実施した（カート機能は詩の国秋田ECサイトを使用）。
- ・台湾国内のネットメディアへも中国語で告知を実施した。

## ■Facebook広告概要

目的：LPサイトへの流入

広告期間11月27日～12月4日

広告実績：リーチ数：73,151・インプレッション数：127,848・フリークエンシー1.75・

LPビュー数：1,722

## ■詩の国秋田ECサイトでの販売実績 なし

・LP閲覧数は1,722件であり、一定の関心は確認されたが、認知に留まり、購買には至らなかった。  
 ・対面販売やSNS発信と組み合わせた導線設計の必要性が示唆された。



# 5 成果・考察

## ■プロジェクトの成果・課題・改善点

No.	事業名	成果	改善点
1	商品開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社ブランド「CRAYON SHINCHAN JAPAN CRAFTS」の立ち上げ</li> <li>・34商品の開発（秋田22商品・埼玉6商品・熊本6商品）</li> </ul>	商品を価格帯・チャンネル別・ターゲット別に整理し、海外市場向けの主力商品を明確化する。各地域メーカーが主体的に参画できる商品開発プロセスを標準化する。
2	国内POP UP販売 （@渋谷八チふる）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テストマーケティングと消費者意識調査の実施</li> <li>・11月7日～13日の7日間で52.9万円の売上</li> <li>・外国人22人のアンケート取得</li> </ul>	訪日外国人への訴求をより強化する導線設計や多言語対応の改善が必要。事前告知の強化、訪日客向けメディアとの連携が必要。
3	秋田-台湾チャーター便搭乗客 向けテスト販売 （@秋田空港）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チャーター便を利用する台湾人に対する販売。</li> <li>12月14日の1日間で7.5万円の売上</li> </ul>	実施時間・規模が限定的であったため、商品説明の工夫により購買単価向上を図る。
4	新玉川温泉コラボルーム設置・ 台湾アクティビティサイトへの 掲載	<ul style="list-style-type: none"> <li>・クレヨンしんちゃんコラボルーム1室を設置</li> <li>・台湾人、米国人、韓国人が宿泊</li> </ul>	稼働期間が限定されたため、長期展開による効果検証が必要。宿泊体験と物販・情報発信をより連動させる仕組みづくりが必要。
5	台湾クローズド販売 （@中国信託商業銀行）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・11月20日・21日の2日間で41.6万円の売上</li> <li>・アンケート111件の取得</li> </ul>	短期間の物販から、大手企業ならではの福利厚生サービスとして購入してもらうなどの発展が必要。
6	台湾フェア(秋田県観光物産展) 出展 （@華山文創園區）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・11月22日・23日の2日間で104.5万円の売上</li> <li>・アンケート341件の取得</li> </ul>	価格面等で購入に至らないケースも見られたことから、EC誘導や予約販売など、購入ハードルを下げる仕組みの導入が必要。
7	台湾ECサイト販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・11月～販売開始、WEB広告実施するも販売はなし。</li> </ul>	20代・30代・40代女性をターゲットにした広告戦略、女性インフルエンサーとの連携が必要。

## 5 成果・考察

### IPを活用した地域産品輸出モデルについて

#### ① IP × 地域産品は海外市場で有効

- ・アニメIPを活用した地域産品は海外消費者の関心喚起および購買行動につながる可能性を確認できた。
- ・特に対面販売・体験型施策が効果的である。
- ・SNSやインフルエンサーによる情報発信も認知拡大に有効である。  
(台湾フェアに会場した、台湾女性インフルエンサーが投稿したショート動画が2.6万回再生され、来場者増加につながった。)

#### ② ターゲットと販売チャネルの明確化が重要

- ・台湾市場では20～40代女性層が主要ターゲットとするのが効果的であると考えられる。
- ・チャネル別のニーズにあった商品設計が必要である（日常使い、ギフト用）。

#### ③ 地域連携による輸出モデルを実証

- ・地域商社をハブとして秋田県・埼玉県・熊本県の中堅・中小企業が連携した。
- ・IP × 地域産品の統一ブランドで海外展開を実施した。  
→地域連携型の輸出モデルとして有効性を確認できた。

## 5 成果・考察

### ■ 中堅・中小企業の輸出促進への寄与と今後の展開 3年後に目指す姿

年度	2025年度	2026年度・2027年度	2028年度
海外展開に取り組む 中小企業	7社	25社	40社
新商品開発数	34商品	60商品 (現在秋田・熊本メーカー7社と 商品化打ち合わせ中)	80商品
輸出販売額	146万円	1,000万円	2,000万円
海外展開国・地域	台湾	台湾(百貨店で常設販売検討) タイ(百貨店で販売検討) ベトナム(百貨店で販売検討) カナダ(コラボ日本酒の引き合い あり)	左記に加え、欧州・インドなど
日本国内の取り組み	ホテルコラボ 都内POP UP	ホテルコラボ先増加2件 羽田空港・東京駅等でのPOP UP または常設販売	舞台巡りニーズへの対応 宿泊・物販・飲食の導線強化

## 5 成果・考察

### 本事業の成果と今後の展開

#### ■本事業の成果

- ・秋田県・埼玉県・熊本県の中堅・中小企業が参画した。
- ・商品開発から海外販売までを一体的に経験できた。  
→IP商品開発、海外市場の反応把握、価格・販売手法の知見を獲得できた。

#### ■今後の展開

- ・ターゲット層と販売チャネルを明確化した商品を開発する。
- ・対面販売・SNS・インフルエンサーを活用したプロモーションを継続する。
- ・地域や企業の枠を超えた連携モデルとして、他地域への展開や参画企業を拡大する。

#### ■本事業の意義

- ・IPを活用した地域産品輸出モデルを実証できた。
- ・地域商社をハブとした輸出支援エコシステムの有効性を確認できた。
- ・中堅・中小企業が連携して海外市場へ挑戦するための有効なモデルを提示できた。

**商品化やコラボレーションのお問合せは下記まで  
お気軽にご連絡ください**

詩の国秋田株式会社

販売推進部 菊地あて [y.kikuchi@shinokuni-akita.co.jp](mailto:y.kikuchi@shinokuni-akita.co.jp)

二次元コードをスキャンすると簡単にメールが送信できます



**ご清聴ありがとうございました。**