

「株式会社トキオ・ゲッツの株式取得及び

第三者割当増資引受(連結子会社化)に関するお知らせ」補足説明資料

連結子会社化するトキオ・ゲッツのご紹介



株式会社イーブックイニシアティブジャパン

2014年6月5日

●会社概要

社名	株式会社トキオ・ゲッツ
代表者	代表取締役社長 原浩平
設立	1998年3月23日
資本金	10,000,000円
所在地	〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-27-15 高栄ビル2階
TEL	03-5333-0266
FAX	03-5333-0260
従業員数	24名(2014年5月現在)
支店	日商進星有限公司(台北)
子会社	T.G.L.A Co.,Ltd. (ロサンゼルス) 東京進星有限公司(香港) PT.TG Rights Studio Jakarta(ジャカルタ)

国内事業

- ・ キャラクタータイアッププロモーション事業
- ・ エンタメ定期オンラインコンテンツ事業

国際事業

- ・ キャラクタータイアッププロモーション事業
- ・ ジャパンカルチャーイベント事業
- ・ 学校向けフリーペーパー事業
- ・ ローカリメイク事業



■代表者略歴

1970年生まれ、岡山県出身。

日本大学文理学部数学科卒業。

映画のマーケティングリサーチ、そして、企業PRとイベントの仕事を経験したのち、1998年に日本で初めて映画タイインをプロデュースする会社「株式会社トキオ・ゲッツ」を設立。

15年間でおよそ800以上の実績を作り上げる。

その地盤をアジアへ広げるために2011年より国際展開を開始。現在は台湾とインドネシアなど東南アジアを中心に、日本のエンタテインメントを活用した新しいビジネスモデルを作り上げることがミッションと位置付けている。

● キャラクタータイアッププロモーション事業

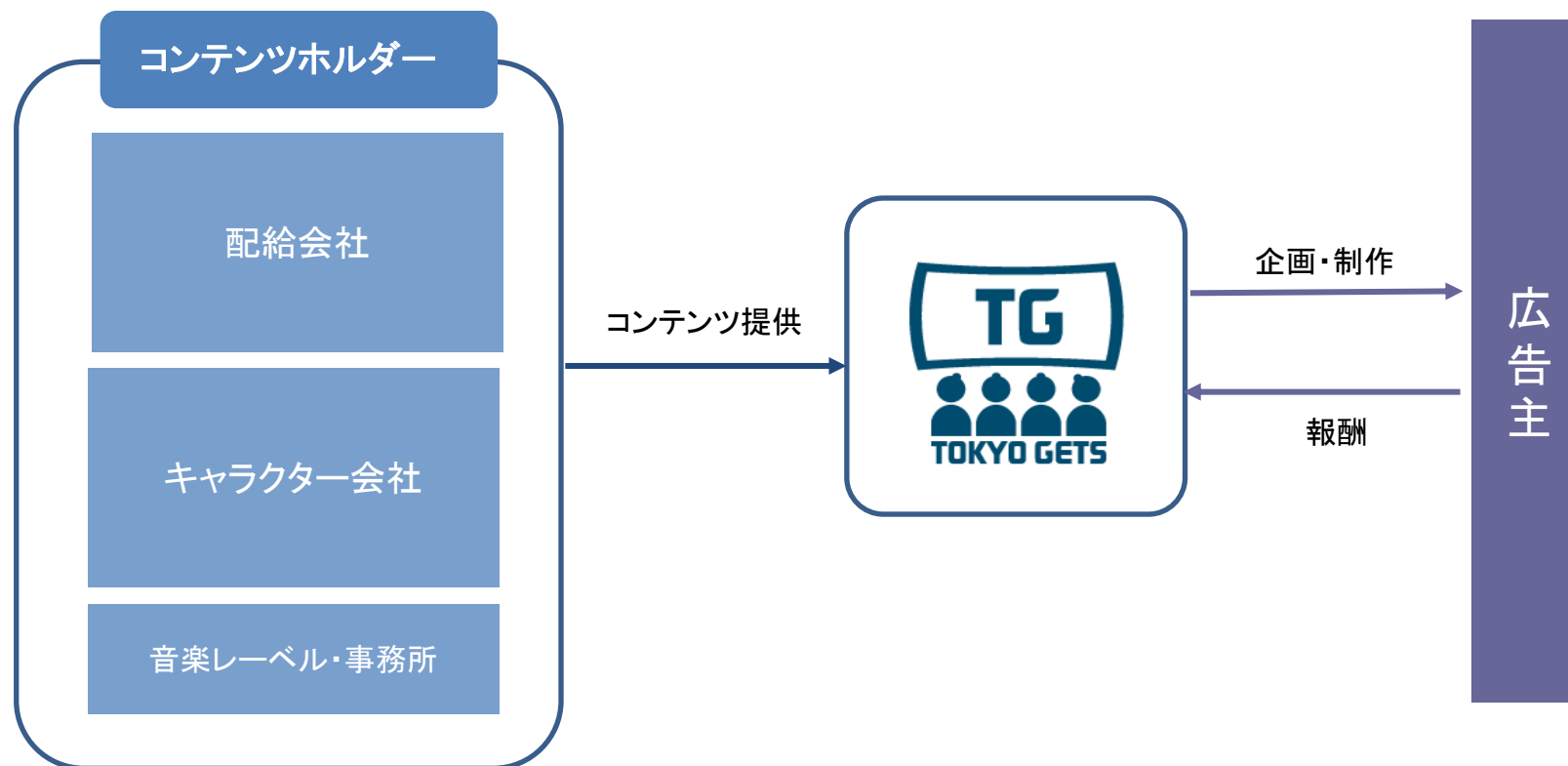
これから公開される新作映画の話題性、俳優やキャラクターのビジュアルインパクトを
広告コミュニケーションに活用する手法です。

旬の新作映画をキャンペーンに活用し、日本・ハリウッド俳優やキャラクターを映画宣伝と

連動させることで、ライセンスフリー（一部ライセンス支払で権利獲得）での広告使用が可能です。

キャラクターや俳優の持つ信頼感、映画の持つ先取りイメージをブランドイメージへ重複させます。

新作映画はその時期の話題をノイズアップし、パワフルな宣伝力が、プロモーションの追い風となります。



エンタメタイアッププロモーション過去事例(映画)

MOET&CHANDON × 映画「SEX AND THE CITY 2」



シマンテック × 映画「スーパーマン・リターンズ」



キヤノン × 映画「レッドクリフ2」



ハーゲンダッツ × 映画「バレンタインデー」



ロッテリア × 映画「BECK」



花王 × 映画「パラダイス キス」



マスターカード × 映画「プライスレス」



デイリーヤマザキ × 映画「ベスト・キッド」



ファイザー × 映画「ツレがうつになりまして。」



エンタメタイアッププロモーション過去事例(アニメ)

名探偵コナン／日本ケロッグ



名探偵コナン／第一屋製パン



名探偵コナン／キンカ



名探偵コナン／ららぽーとTOKYO BAY 宝探しイベント



名探偵コナン・ルパン三世／森永たっぶりプリン



ワンピース／オートバック



ワンピース／花王バブ



NARUTO／明治



銀魂／京成電鉄 スタンプラリー

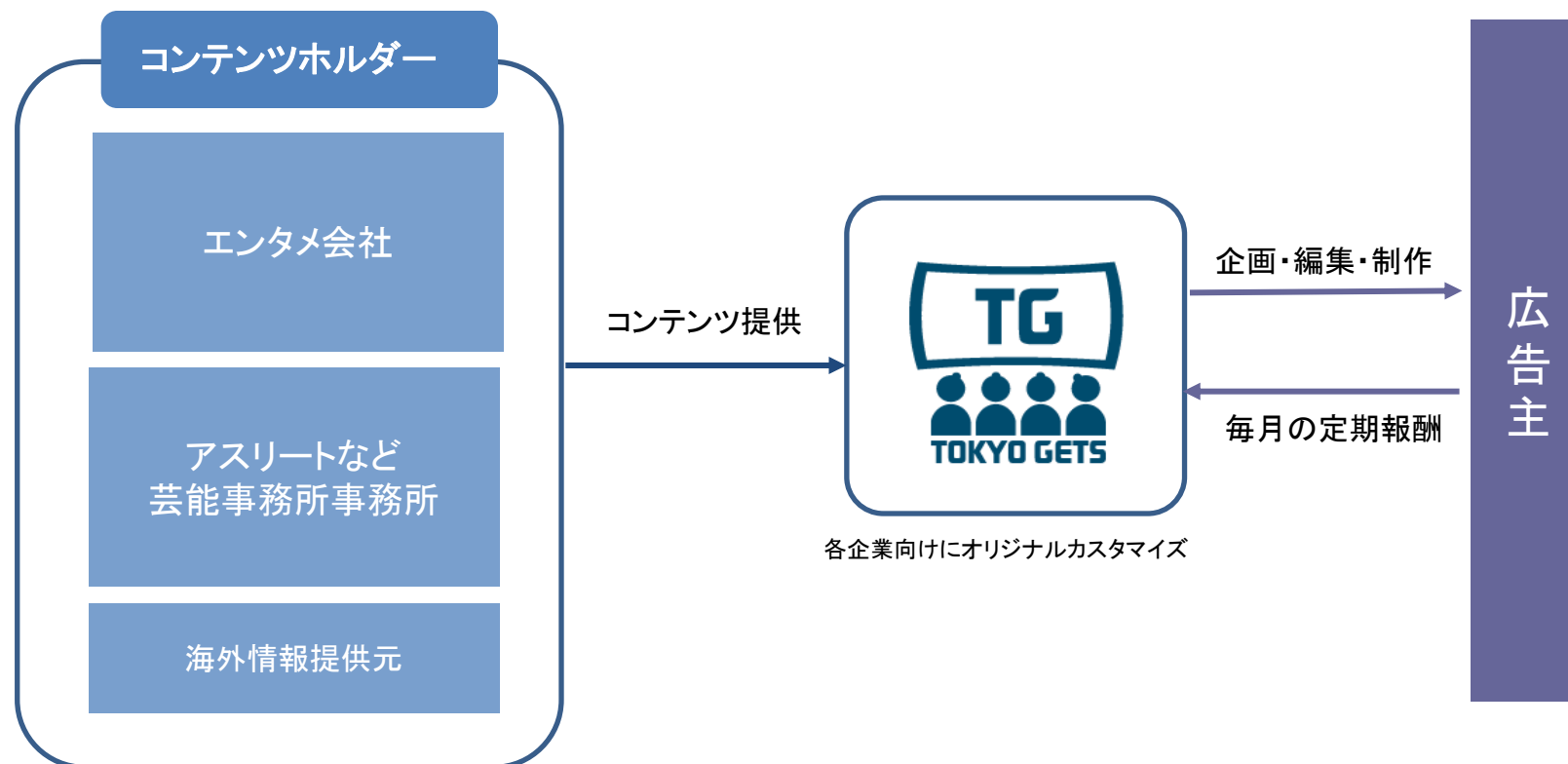


●エンタメ定期オンラインコンテンツ事業

企業サイト内に話題性の強い「エンタテイメント」を自社コンテンツとしてプラスし、コミュニケーションツールとしてのサイトの価値を高めます。

ニュースソースとなる配給会社・権利元との15年以上に渡るパートナーシップと、安定したコンテンツ供給実績により、今までに累計150以上の企業サイトで、映画・音楽・書籍・オリジナルコミックなどさまざまなエンタメを中心とするコミュニケーションコンテンツをご提供しています。

商品・サービスのテーマに合った切り口でエンタメを取り上げた「オリジナルコラム」は、商品の世界観を伝えやすく、離脱率・直帰率の改善、リピート率のUP、PV、UUのUP、メルマガ開封率のUPを獲得可能です。



エンタメコンテンツプロモーション(映画・セレブ)



国際事業の理念

KEEP IT MOVING FOR THEIR SMILE

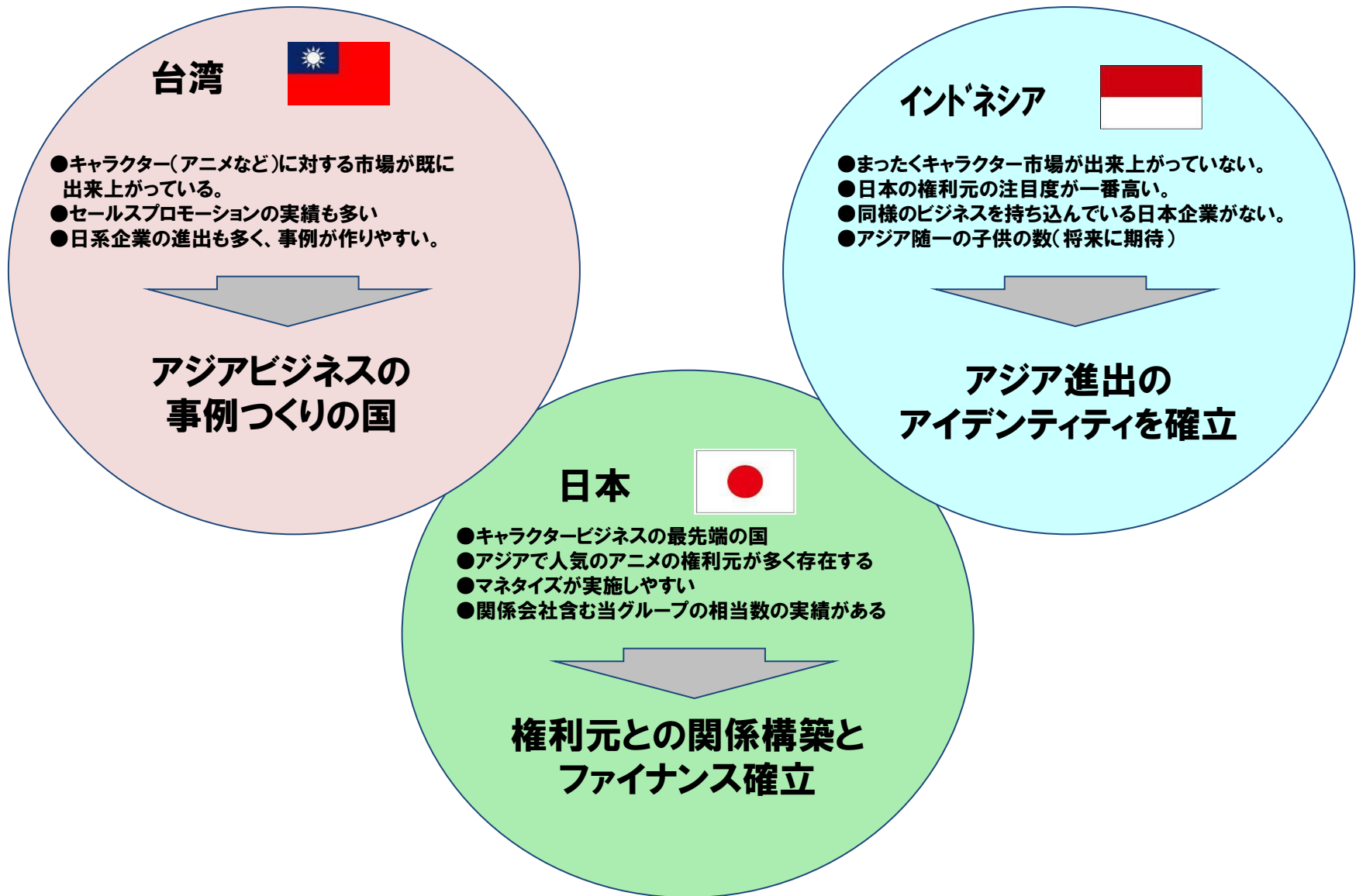
～アジアの笑顔のためにどんな困難な状況にも挑み続ける～

現在の環境(クールジャパン戦略、アジア先行進出、トキオ・ゲッツでの16年間の経験)は当社にとって素晴らしいアドバンテージであり、これらを最大限に活用し、アジアを中心に「日本発」の大きな利益を生むマーケットを作り上げたいと思います。

同時に、アジアの各国の若者たち、そして子供たちへ「エンタテイメント」を通じた道德教育を手掛け、日本が培ってきたモラルを確立させていくことが叶えられればそんな幸せなことはありません。我々がマンガやアニメとともに作り上げた「チームワーク」や「助け合い」の精神の教育は、必ずやアジア諸国に寄与できると考えています。道德や教育にて「日本式」が広まることは、当社のみならず進出する日系企業の一助となるであろうとも考えます。

そして何よりの幸せを感じるのが「各国での笑顔」。
アジアの子供たちや若者は真に日本のエンタテイメントに触れたがっています。
そんな彼らの「笑顔」がこの前人未到の領域にベクトルを向けさせる原動力となります。

初期展開エリア「日本」「台湾」「インドネシア」のそれぞれの役割



●キャラクタータイアッププロモーション事業

JCB × 『ドラえもん』

- 企業:台湾JCB
- キャラクター:ドラえもん
- 地域:台湾
- 内容:台湾JCBのカード利用促進と、キャラクターカードの販売



SUSHI EXPRESS × 『ONE PIECE』



Original Goods



Original straps for mobile phone



Banner



Vehicle advertising



Facebook



POP at shop

SHARP × 『ドラえもん』

SHARP

Keep Your Family Smiling & Healthy

Plasmacluster Ions suppress bacteria & odors.

Healthy kids have healthy appetites. You want them to eat lots of fresh and delicious food to help them grow even healthier. Plasmacluster ion technology from Sharp acts positive and negative ions to suppress odors and bacteria in the refrigerator. That means the air inside the refrigerator stays fresh and clean.

LOVE.LIFE For a Lively & Caring Tomorrow



- メーカー: SHARP
- キャラクター: ドラえもん
- 展開地域: アジア6か国
- 内容: SHARP「LOVE.LIFE.」の販促プロモーションへキャラクター利用

● ジャパンカルチャーイベント事業

若者向け日本文化「クールジャパン」に関連するイベントを展開

Indonesia

Hyper Wave Festival



日本が誇るJ-POPミュージックのアジアでのより一層の普及と、協賛日系企業のプロモーション拡散を目指し、インドネシアにて両国のアーティスト数組出演による音楽フェス形式によるイベントを開催。

Indonesia

CLAS:H/TOKYO COOL EXPERIENCE



インドネシアにてジャパニーズポップカルチャーを普及させるプロジェクトで2010年から定期的開催。日本の著名アーティストの招聘を盛り込みコスプレのコンテストイベントとして定着。

台湾

A-LIVE (アニソン)



台湾で2ヶ月に1度行われるJ-POPライブ「ALIVE」を主催し、アニメソングやJ-POPのアーティストを招いて台湾のファンとの交流を行っています。



●学校向けフリーペーパー事業

インドネシアでの子供新聞の概要

- 規格: タブロイド版 (27 x 38 cm) フルカラー 全4ページ
- 購読料: 無料
- 発行元: TG Komunikasi Nusantara
- 発行部数: 18万部(2014年3月)
- 創刊: 11月12日創刊
月1回発行/毎月20日から30日で配布
- 言語: インドネシア語+英語
- 購読対象: 私立小学校へ通う1年生~6年生の生徒
(及び教員、その家族・両親)
- ジャカルタ近郊の私立小学校1300校へ配布(学校からの認可済)
(東西南北中央ジャカルタ・タンゲラン・ブカシ・デポック)
- ミドルアッパー ~ 富裕層の子弟が在籍する有名・上位私立校
- 紙面を会員小学校へ直接デリバリー、学校が生徒へ配布
- 部数は1300校×各50部~300部(希望数をヒアリング)
- 科学記事や地理・歴史記事を中心に、子供の知的好奇心を刺激
する内容をキャラクターやイラスト・写真などをふんだんに
使って分かりやすく説明
- 独自キャラクター「AIZA」を展開
- 各ページに広告エリアを用意(編集記事も導入)

2月号より壁新聞(A2サイズ)を同時発行開始

創刊号





図書館に設置された新聞は先生も活用



紙面構成や内容について子どもたちにヒアリング



食事時間もマーケティングに活用



食後の歯磨き教育などにも活用



壁新聞も掲載中

●ローカリメイク事業



News Release

2013年8月2日

インドネシアにて大人気コミック『ドラゴン桜』の 完全リメイクが決定！

現地最大手出版社と提携、電子コミックと紙の単行本を同時展開
～人物やストーリーをローカライズし、「親しみが持てる」作品を現地で製作～

株式会社TGライツスタジオ(東京・渋谷)とコンパス・グラメディアグループの出版部門・MS&C(インドネシア・ジャカルタ)は、日本で人気を博したコミック作品を現地の背景に合わせ、完全リメイク(ローカリメイク)して出版する共同事業を開始しました。

第一弾は週刊『モーニング』(講談社)で大ヒットし、ドラマ化もされたコミック作品『ドラゴン桜』(三田紀房作)。落ちこぼれ高校生が、強烈な個性を持つ教師陣に鍛えられながら一年間の猛勉強で東大入学を目指すというストーリーで、漫画家の三田紀房のエージェント株式会社コルク(東京・渋谷)協力のもと、主人公をインドネシア人の学生、東大を現地の有名大学へと設定を変えるなど、インドネシアの社会背景と文化に即した作品へと完全リメイクし、現地の漫画家の制作にて出版します。



©三田紀房/講談社



インドネシア版キャラクターデザイン案

各メディアで話題に！

[テレビ]

- テレビ東京WBS 2014年2月4日
タイトル:コンテンツ輸出を加速せよ！～カギは“現地化”にアリ～

[新聞]

- 日経新聞夕刊 2013年8月10日
漫画、海外でリメイク
- 朝日新聞夕刊 2013年8月24日
インドネシア版「ドラゴン桜」9月に電子版発売予定
- 日経産業新聞第2部 2013年10月1日
クールジャパン 世界へ 日本製コンテンツ 現地仕様で展開
- 産経新聞朝刊 2014年1月1日
これもクールジャパン！！ 中国語では「加倍奉還」！
- 日経MJ 2014年1月6日
2014年羽ばたく、カッコいい日本、世界をとりこに
——トキオ・ゲッツ社長原浩平さん、漫画、現地向けリメイク
- 日経新聞朝刊 2014年1月6日 トキオ・ゲッツ、インドネシアで無料教材。
- 日経新聞電子版ニュース 2014年1月6日
インドネシアで無料教材提供 トキオ・ゲッツ
- 産経新聞大阪夕刊 2014年3月29日
リメイク漫画で市場開拓 インドネシアで脚光 現地の風習に合わせ設定変更