



～オンライン物産展～

EC プラン

2020.6.15～



日本に興味・関心の高い台湾人1万人が訪れる物産展の主催を企画しませんか？

通常のオフライン（リアル型）の物産展開催であれば・・・

費用

- ・主催者側での企画設計費用
- ・会場コスト
- ・集客、プロモーションコスト
- ・参加者の人件費、渡航費、商品輸送コスト
- ・在庫リスク

スケジュール

- ・主催側の情報発信（呼びかけ）から2-3ヶ月後の実施
- ・参加者側の対応人員の開催期間中の確保
- ・開催終了後は、消費者との接点は終了

現地での対面（直接）の交流などのメリットはあるものの、年に複数回の実施（コスト・スケジュール的に）難しい

ラーチーゴー**オンライン物産展**では

メリット

1. 人件費が削減できる
2. 在庫リスクを削減できる
3. Web上での販売期間は1年間（物産展期間終了後も継続）
4. 集客対象は日本に興味のある、訪日リピーターに限定
5. 企画～実施まで1ヶ月～で実現可能
6. “密”にならない

人件費・物流費 を抑えつつ、コロナ禍に関わらず、企画・計画を進めることができる「特集ページ」や「EC販路は」そのまま継続できるので、イベント後も活用可能。

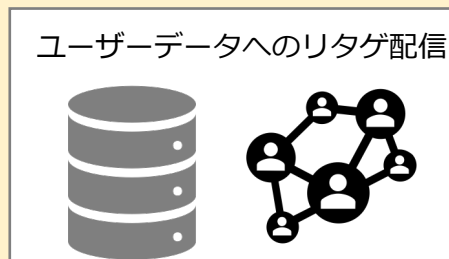
地域の産品をまとめてプロモーション・販売まで

オンライン物産展

メディア誘導バナー&SNS



デジタル施策（1万人保証！）



動画チャンネル



流入

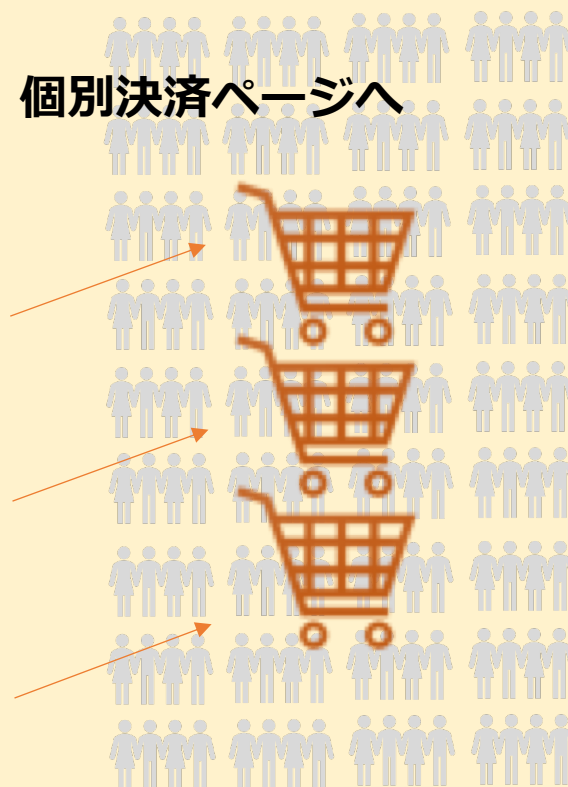
特集ページで
観光情報と物産品を紹介！



特集ページイメージ

台湾人一般消費者
1万人ヘリーチ

個別決済ページへ





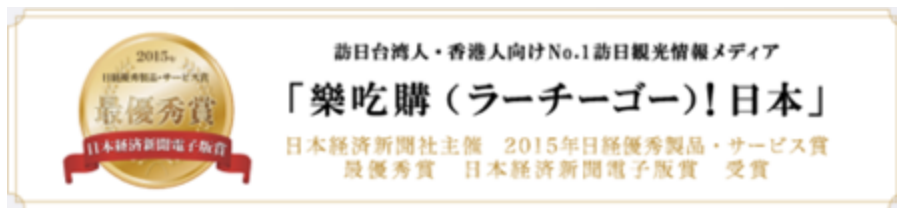
樂吃購!日本
TRAVEL GUIDE

台湾・香港で ユーザー数NO.1の 訪日メディア

月間ユーザー数：250万人

FBファン数：78万人

※2020年6月時点





樂吃購!日本
TRAVEL GUIDE

他媒体比較
圧倒的No.1 の利用者数！

日本観光情報サイトで
台湾人・香港人
閲覧者数 **No.1!**

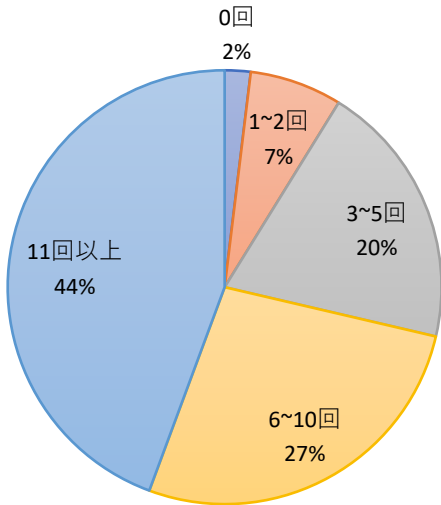
2位との差

2倍以上!

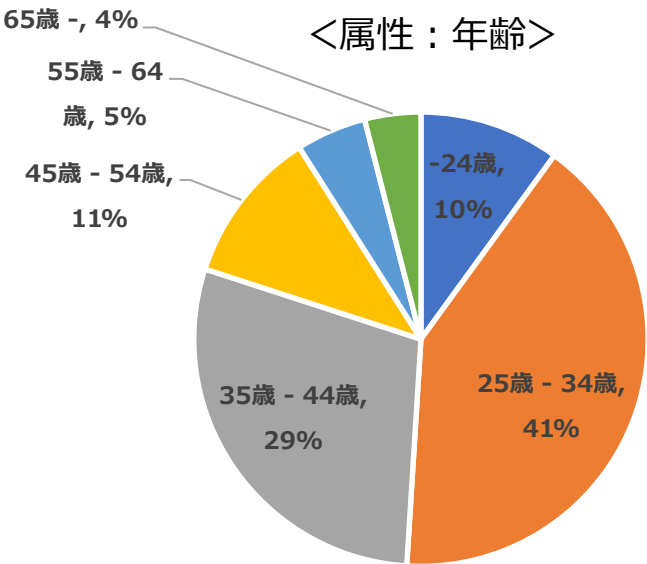
※Similar Web引用 (2019年12月20日時点)



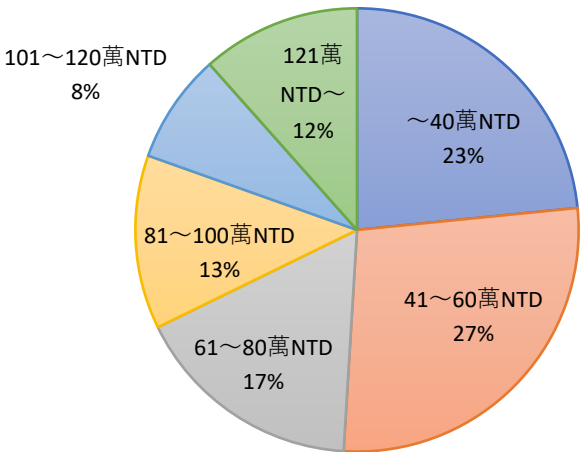
＜属性：訪日経験回数＞



＜属性：年齢＞



＜年収＞



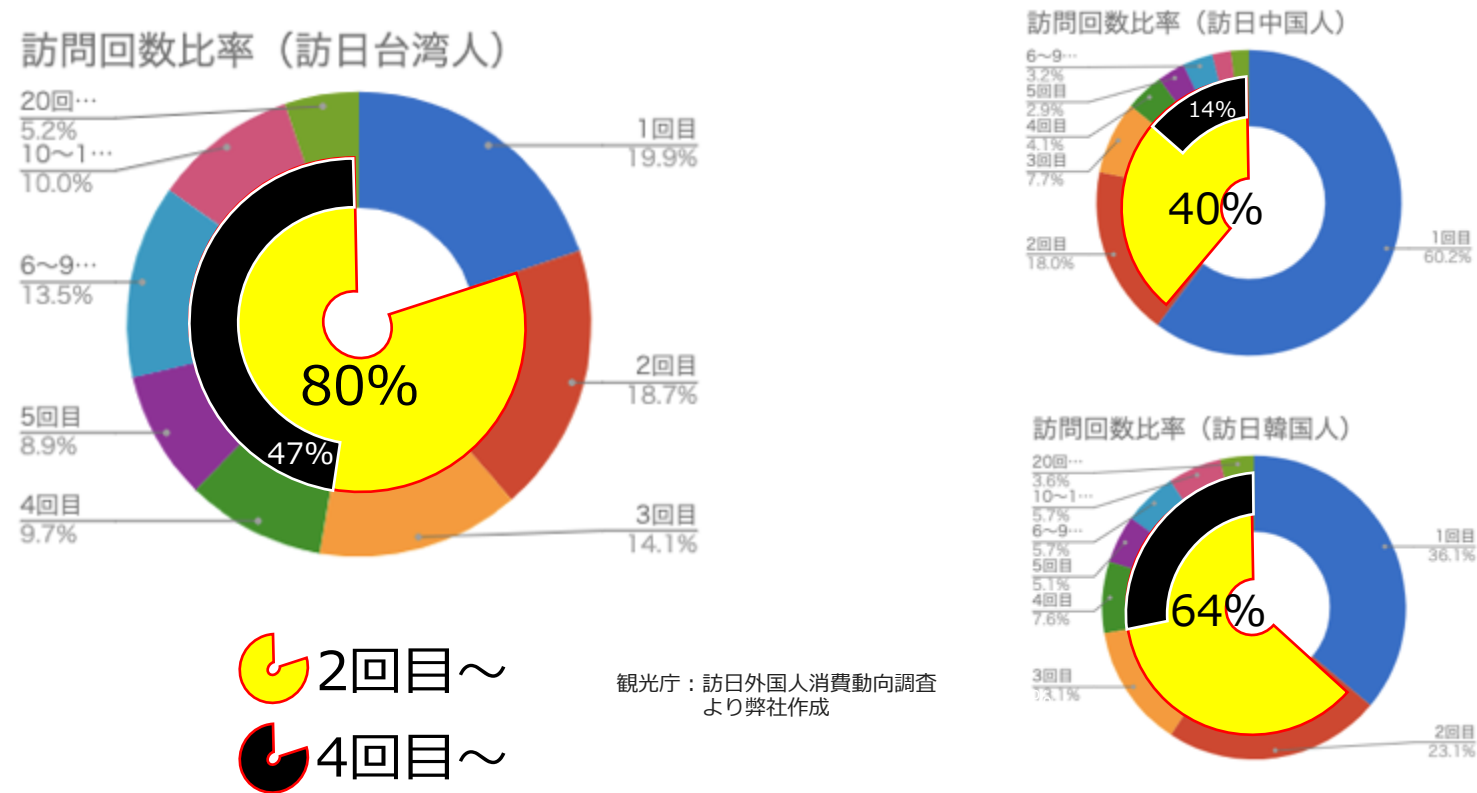
【ユーザー特徴】

- ①訪日リピーター98%・・・海外旅行常連で高い消費力
- ②訪日経験者という日系サービスや商品への高い興味関心

日常的に日本製品を利用

訪日頻度も世界有数の訪日リピート率。親日で日本製品への興味関心も高い。

主要各国訪日回数

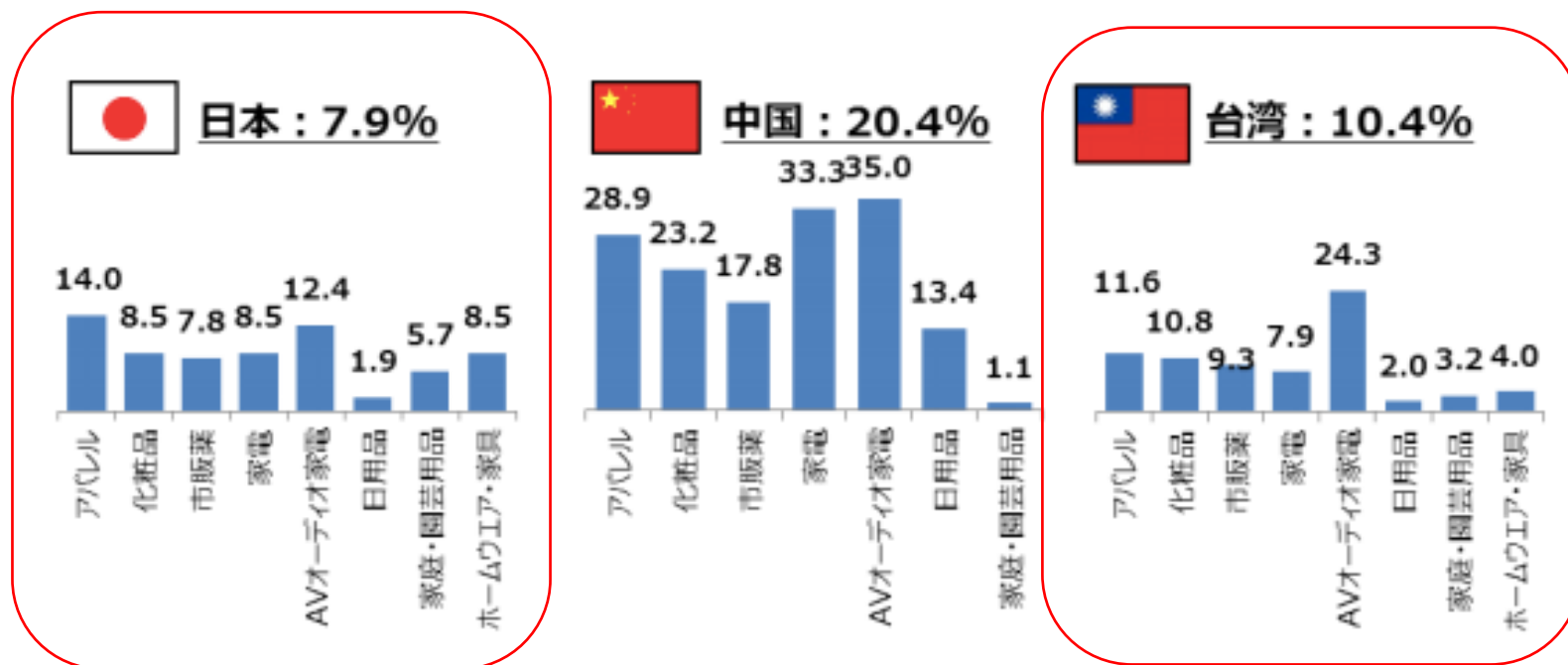


台湾は訪日リピーター比率が高い。台湾人旅行者の8割以上が訪日2回目以上。

複数回来日するので、地方への訪問率も高い。

日本と同等以上のEC化率（EC市場の割合）があり、当然台湾人のECへの順応度も高い

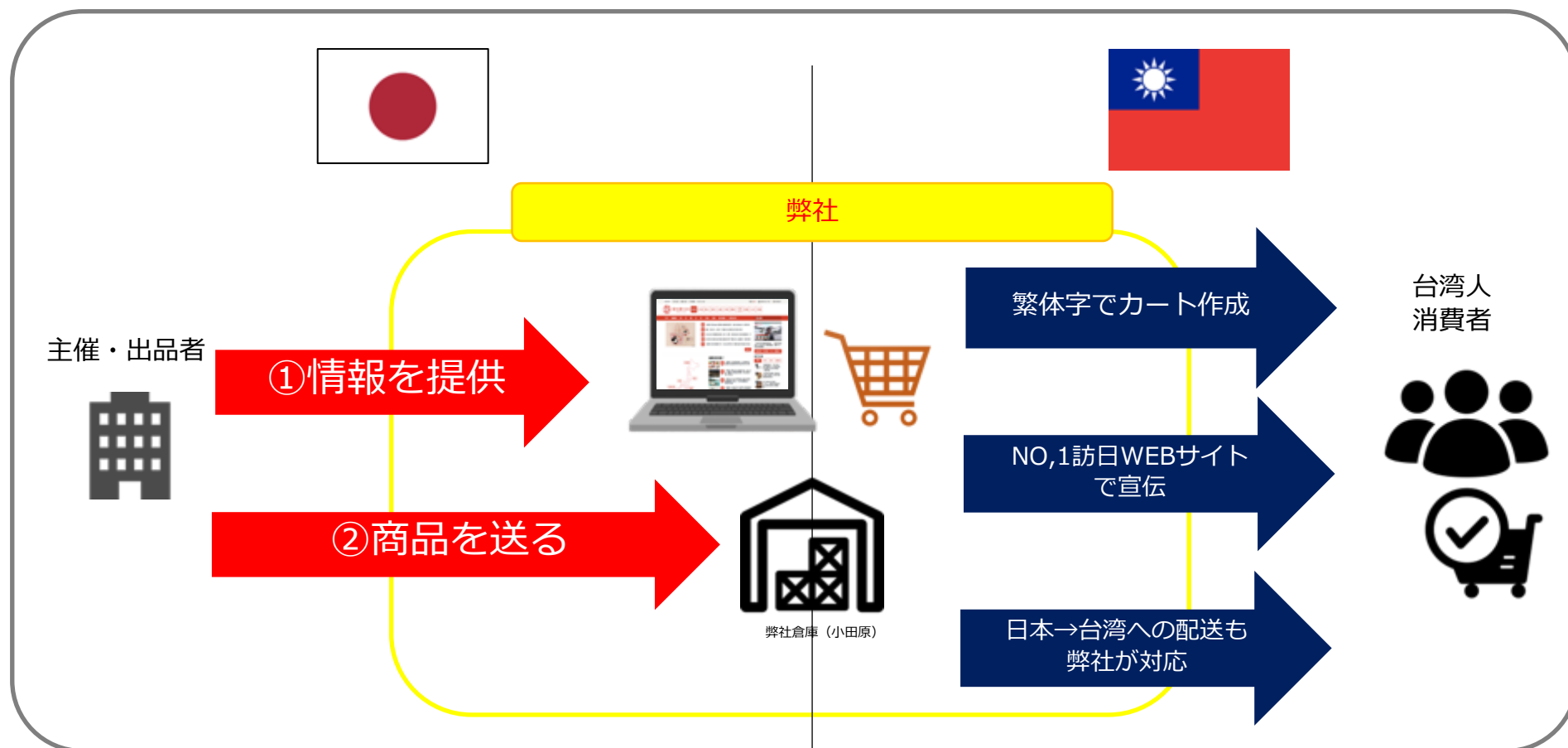
各国EC化率（業界全体の市場規模とのEC利用の市場規模の割合を示す）



2019年5月 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 発表資料より抜粋
「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

- ・ 日本語の情報を弊社編集部伝える
- ・ 注文があったら日本の弊社倉庫に送る（納品）

上記たった2つのSTEPで台湾消費者へ販売できるようサポートします



物産展 基本プラン		
特集ページ製作・媒体内設置費(Fbシェア含む)	2,200,000	* 設置期間：最大1年間
商品登録・契約（メーカー10社まで）	500,000	* 販売手数料・送料は別途ご相談 * 商品登録は半永久（在庫の限り） * 要販売取扱契約
観光情報（魅力等）執筆費（500文字程度）	200,000	* 取材の場合別途交通費
誘導バナー設置（1ヶ月）	300,000	* 製作費込み
集客保証	700,000	見込み客10,000人以上
基本プラン合計	3,900,000	

物産展 基本プラン		
動画 での商品紹介	500,000～	対象商品数、ロケの有無など個別見積もり
誘導バナー延長1ヶ月につき	250,000	
商品登録事業者 5社追加につき	200,000	
観光情報追加掲載（+ 1,000文字程度）	300,000	
リタゲ誘導（月額）	500,000	* 2ヶ月～追加集客10,000名～ * 媒体プランに準ずる

台湾の法律で通信販売できない商品

現在、台湾で通販で販売が禁止されている商品は、下記の通りです。

ですが、規制についての変更がある場合もあります。販売したい商品に対しての販売可否の疑問点や不安な点があれば、お気軽にご質問ください。

生鮮食品 (肉・魚・野菜 ・果物等) *検疫規定に準ずる	冷凍・冷蔵食品	タバコ・酒 アルコールを 含む食品
米などの穀類 *植物検疫規定に準ずる	薬用化粧品など 医薬部外品	薬・医療用品 コンタクトレンズや 血圧計、血糖値測定器 など
健康食品 (原材料による)	殺虫剤など 環境用の薬製品	赤ちゃん用粉ミルク

※食品・加工品関連であれば、賞味期限60日以上を推奨

<参考>

日本郵政（台湾輸送における禁制品）

https://www.post.japanpost.jp/cgi-kokusai/nonmailable_articles_print.php?cid=44

日本台湾交流協会（日本産食品に関して）

<https://www.koryu.or.jp/publications/foodsafety/>

市場ニーズを捉えた業態変更

01

増加する訪日観光客

訪日台湾人観光客数は伸び続けており、2014年時点では280万人だった訪日台湾人観光客数ですが、2018年には約1.7倍となる475万人、2019年には489万人となっています。

02

まだまだ低い越境EC利用率

訪日観光客のインバウンド消費の受け皿として期待できる越境ECですが、商品の返品、交換といった現地対応も含めたアフターサービスも重要なため、市場への参入企業が伸び悩んでいるのが現状。

03

高い現地ECサイトの利用率

台湾ではネットショッピングの利用頻度が多くなっています。2018年時点ですが、10回の買い物（オンライン+オフライン）の内、ほぼ半数の4.6回がネットショッピングからの購入であり、ECは台湾消費者の購入手段として日常に浸透しています。

04

台湾人ニーズを的確に把握

台湾では日本製品への評価が高い分、消費者の目は非常にシビア。確かな品質が求められますが、弊社「ラーチーゴー」の編集部は台湾人が多く、現地情報（ニーズ・トレンド）もしっかり把握しています。

上記が、リアル店舗から越境ECサービス立ち上げではなく、Michi CaféEC化への移行の背景です。

現地アンテナショップで台湾人一般消費者と接してきたなかでの現地情報収集力と、訪日旅行の際に利用いただく「ラーチーゴー」での台湾現地での認知度を活用しながら、台湾人ECサイト利用者の獲得を目指すべく、

リアル店舗「Michi Café」はEC（オンライン）店舗へ進化いたします。

日本と比べても高い台湾のEC利用率

2017年時点となりますが「台湾産業情報研究所（MIC）」によると台湾でのEC市場規模は1兆2000億元（約4兆8000億円以上）で、毎年、前年比10%以上成長している安定市場です。



台灣電子商務產值分析表
經濟部「電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫」

<https://info.taiwantrade.com/biznews/%E8%B7%A8%E5%A2%83%E9%9B%BB%E5%95%86%E5%85%A8%E7%90%83%E6%A6%82%E6%B3%81-%E4%B8%8A-1101939.html>

2017年時点となりますが「台湾産業情報研究所（MIC）」によると台湾でのEC市場規模は1兆2000億元（約4兆8000億円以上）で、毎年、前年比10%以上成長している安定市場です。

同時期の日本のEC市場は15兆と言われております。人口と比較すると、日本約1億2000万人→約15兆円、台湾約2300万人→5兆円という具合に、ECに関しては日本と比べても高い水準にあると言えます。