

福井の「知りたい」を 台湾・香港の「伝えたい」へ

ジーリーメディアグループ
吉田 皓一



吉日媒體集團
geelee media group

【事業概要】



Social Media

Facebookページに約**50万人**のファン



EC Platform

台湾市場に特化した**越境EC**サイト



Paper Media

完全女子視点の日本旅行本
「**樂吃購！日本女子散步**」



Antenna Shop

「REAL」の交流を実現する
樂吃購！日本 MiChi cafe



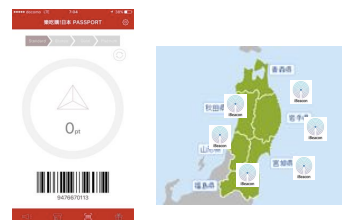
Web Media

日本在住台湾人が作るサイト
樂吃購！日本 **トラベルガイド**



TV Media

台日主要**放送局**との合作



Smartphone App

日本旅行でポイントが貯まる
「**樂吃購！日本 Passport**」

台湾・香港向けインバウンドメディア「ラーチーゴー！日本」

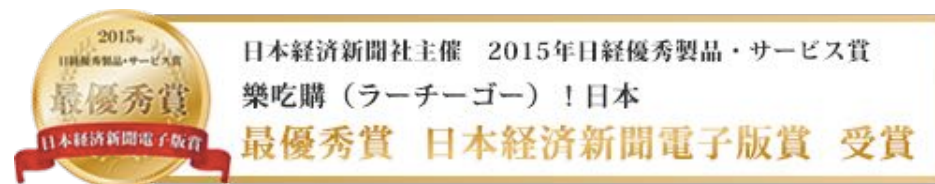


人気の秘密は徹底した「台湾目線」。他のインバウンドメディアと違い、全ての記事を台湾人がゼロから作ります。

月間利用者数**70万人**
(台湾：80% 香港：20%)

ジャンル	掲載プラン	予算	クーポン内容	クライアント評価
カレー	梅	15000円	ブレンラッシュサービス	クーポンを出していないが外国人が増えた。満足頂いて竹プランにプランアップ
海鮮	梅	25000円	カキフライ1人ひとつプレゼント	枚数は数えていないが来ている。梅プランにて継続掲載頂く
焼肉	竹	35000円	お会計より10%オフ	自社サイトへの台湾からのアクセスが伸びている。ラーチーゴーのクーポンも自社サイトのクーポン利用も伸びている
宿泊	梅	12000円～	夕食時ドリンクサービス	自社サイトへの台湾からのアクセスが月100件程度増加した
包丁	梅	10000円	会計より5%オフ	自社サイトへの台湾からのアクセスが伸びるに当たって外国人の売上が伸びている。賞うものを決めてきている様子。
ラーメン	竹	10000円	ソフトクリームサービス(人数分)	集計していないが前感覚で月100個はほぼクーポン貰える。個人客が増えたので効果には満足。竹プランで継続掲載頂く。
海鮮	竹	25000円	昼)アイスちょっぴり1品サービス 夜)小鉢とカニ汁サービス	店舗の売り上げが大きく上がり純増分はすべて外国人客。原稿で流カニの注文の流れをいれたところカニの注文が増増。配信ページ加工し店舗ツール化してオーダーもとりやすくなった。
宿泊	竹	6000円～	(宿泊の為クーポン無)	台湾香港の手約が飛躍的に伸びた。国内の強い1月を補填してくれた。

クーポン情報を多数掲載しており、**台湾人客が急増**する店舗も多数。



日経新聞が主催する「日経優秀製品・サービス賞」最優秀賞を受賞。



Facebook **ファン数 約50万人**。記事をSNS経由で数十万人にお届け。



日本人と台湾人が協力して情報収集するため、台湾のガイドブックに載っていない最新情報が満載。

繁体字中国語圏とは??

数千年の歴史を持つ「漢字」。最も伝統的な漢字が「繁体字中国語」です。

中国と台湾・香港 文字のちがい

簡体字と繁体字の表記の例

簡体字	繁體字	日本漢字
发	發	発
丰	豐	豊
广	廣	広
团	團	団
纤	纖	繊



中国



台湾・香港



日本

簡体字	繁體字	日本漢字
涩	澀	渋
赞	贊	賛
价	價	価
击	擊	撃
归	歸	帰



中国



台湾・香港

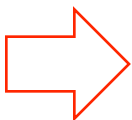


日本

台北アンテナショップ「MiCHi café」

ONLINE

OFFLINE



【住所】
台北市大安區敦化南路一段161巷46之一號
1F 20坪、B1F 20坪 合計40坪

Designed by

海法圭建築設計事務所 / KEI KAIHOH Architects



海法圭 / Kei Kaihoh

2005 東京大学工学部建築学科卒業
2005-07 東京大学大学院工学系研究科建築学専攻修士課程修了
2007-09 株式会社西沢大良建築設計事務所勤務
2010- 海法圭建築設計事務所主宰
2014- 東京大学非常勤講師
<Awards>
2014 グッドデザイン賞ものづくりデザイン賞
2012 空間デザイン賞入賞：科学未来館企画展
2005 辰野賞・コンドル賞・原研哉賞・日本十選・建築学会展選出

Webメディア「ラーチーゴー！日本」
で、幅広く商品訴求した後の
リアルなコミュニケーションの場。

①商品物販



・台湾未発売の日本商品を中心に販売。雑貨、化粧品、文具を販売。

②観光情報ガイド



・店内ビジョンで動画を活用
・スタッフが日本情報を紹介
・観光チラシを積極的に配布

③カフェスペース



・日本各地の食材を活用
・「おにぎらず」の提供

④イベント・セミナー



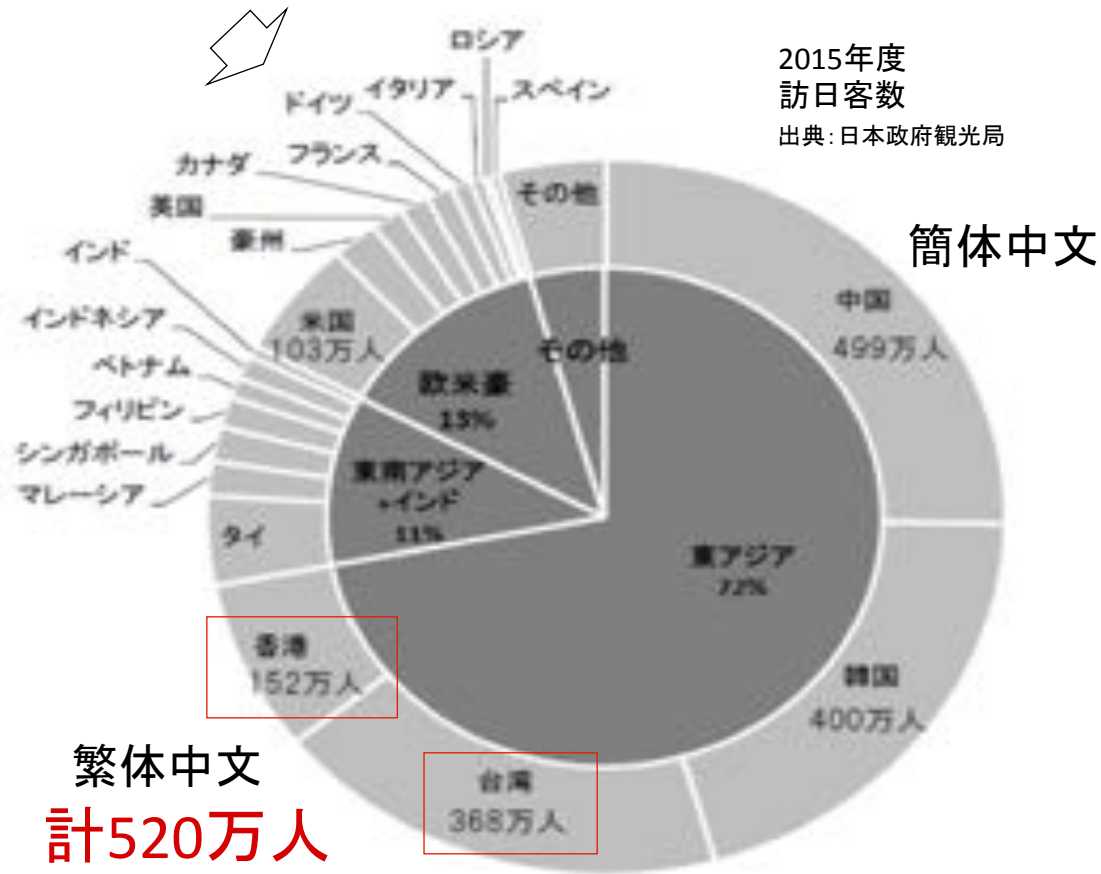
・カフェをクローズし、イベントスペースとしても利用。
・サンプリングやデータ収集

- 1.台湾・香港マーケット情報
2. 現地メディア事情
3. 実践編～じゃあ、どうやるの？
4. 台湾・香港とのビジネス作法

言語別・訪日客数No.1



欧米系はわずか1割
「インバウンド＝英語」
とは限らない。



コンバージョン (実際の訪日・消費)効率No.1

【図】訪日客数上位4地域の客数 / 総人口

単位：万人

	中国	韓国	台湾	香港
訪日客数	499	400	368	152
総人口	135,700	5,022	2,351	718
客数/ 人口	0.3%	7.9%	15.6%	21.1%

「中国で100万人が見る」と「台湾・香港で100万人が見る」
では、コンバージョン率が違う。

簡体字と繁体字の表記の例

簡体字	繁体字	日本漢字
发	發	発
丰	豐	豊
广	廣	広
团	團	団
纤	纖	繊



台湾は北京語、香港は広東語という違いはありますが、文字ではほぼ同じです(例えば香港の書籍は、そのまま台湾で販売されています)

政治リスク



2012年訪日客数

反日デモ

	8月	伸率	9月	伸率	10月	伸率	11月	伸率	12月	伸率
中国	190,254	85.4	121,673	8.2	69,713	-34.3	51,993	-43.6	52,336	-34.3
台湾	128,673	29.8	118,115	39.4	135,164	24.7	123,299	43.0	111,015	42.5

出典: JNTO

2012年9月、尖閣国有化に伴う反日デモの影響で、それまで堅調に推移していた中国からの訪日客は激減した。

経済リスク

自由時報
Liberty Times Net

2016.6.29

自由時報(台湾最大手紙)

不受日圓匯率影響 台人暑假旅遊還是愛日本



円高の影響なし。台湾人が夏休みにいきたい外国はやっぱり日本



不受日圓匯率影響，台灣人暑假最愛的旅行城市，前三名東京、大阪、沖繩都在日本。(彭博)

2016-06-29 13:08

【即時新聞/綜合報導】雖然日圓匯率繼續回不來，但台灣人喜歡去日本旅遊似乎不受影響，暑假即將到來，有旅遊搜尋引擎網站就統計，台灣人暑假最想去的前三城市都是在日本。

根據《中 旅遊城市，發現無論是單獨旅行或是家庭、團體旅行，台灣民眾暑假最想去的城市前三名都是東京、大阪與沖繩，完全不受日圓匯率飆漲影響。

天災リスク



2012年、震災復興とともに、いち早く東北を訪れた台湾人観光客。

順位	国籍(出身地)	合計		前年同月比
		(人泊)	シェア	
第1位	中国	1,254,730	24.4%	-9.6%
第2位	台湾	910,080	17.7%	-1.3%
第3位	韓国	442,390	8.6%	-14.2%
第4位	アメリカ	404,720	7.9%	+15.5%
第5位	香港	383,630	7.4%	+2.2%
第6位	タイ	234,300	4.5%	-8.2%
第7位	シンガポール	124,530	2.4%	+19.9%
第8位	オーストラリア	117,370	2.3%	+12.8%
第9位	英国	97,790	1.9%	+19.5%
第10位	フランス	93,710	1.8%	+2.7%

2016年5月熊本地震の影響で中国・韓国からの訪日客が激減する中、台湾は微減、香港に至っては微増。

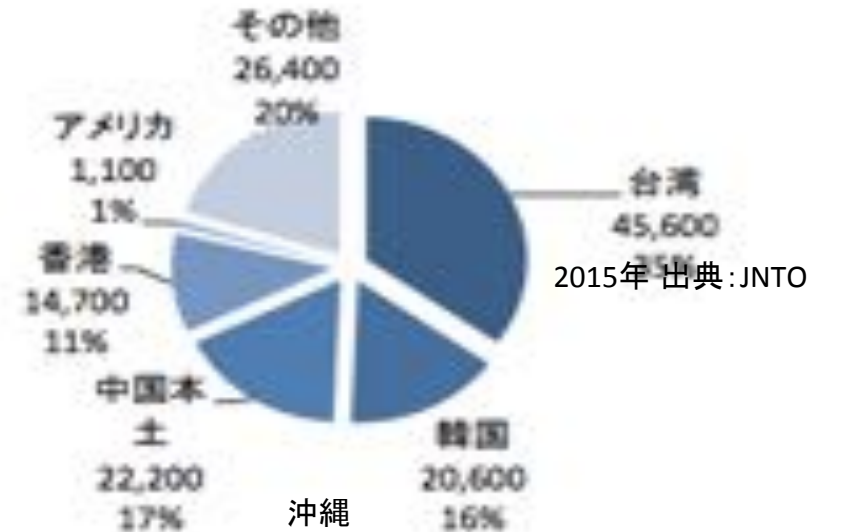
「台湾人の夏休み人気旅行先ベスト3は東京・大阪・沖繩と日本が独占。全く為替の影響を受けていない。」

リピーター率 No.1

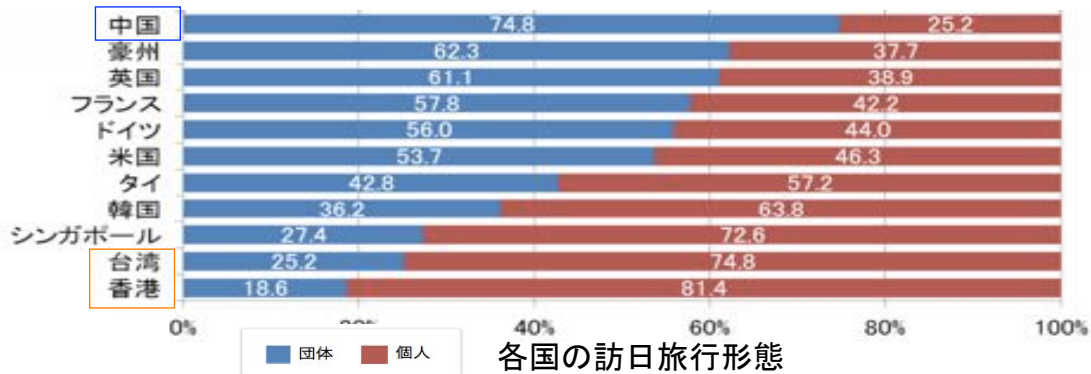


訪日客への訪日回数調査

ニーズは主要都市から地方へ波及。



個人旅行比率 No.1



各国の訪日旅行形態

まとめ



① 2015年 訪日客数	計499万人	計520万人	
② 訪日客数 / 総人口	0.3%	台湾 15.6%	香港 21.1%
③ リピーター比 率	44.2%	台湾 76.7%	香港 82.2%
④ 個人旅行 比率	25.2%	台湾 74.8%	香港 81.4%
⑤ 消費傾向	爆買い	モノ消費もコト消費も	
⑥ 地域傾向	主要都市へ 集中傾向	地方へ 分散傾向	
⑦ リスク 耐性	弾力的	安定的	

訪日旅行の“最”上顧客であるはずの「台湾」「香港」にもかかわらず、ほとんどの日本人は台湾・香港と中国を同一視しています。



中国大陸・台湾・香港のちがい

香港や上海、中国大陸（例：北京）との違い				
	台湾	香港	上海	北京
話し言葉	北京語（マンダリン、普通話） 台湾語（正書法が存在しない）	広東語 英語	北京語（マンダリン、普通話） 上海語（正書法が存在しない）	北京語（マンダリン、普通話）
書き言葉	繁体字中国語	繁体字中国語	簡体字中国語	簡体字中国語

「台湾語でホームページ作って」 = ?????

中国人は使うけど、台湾人は使わない。

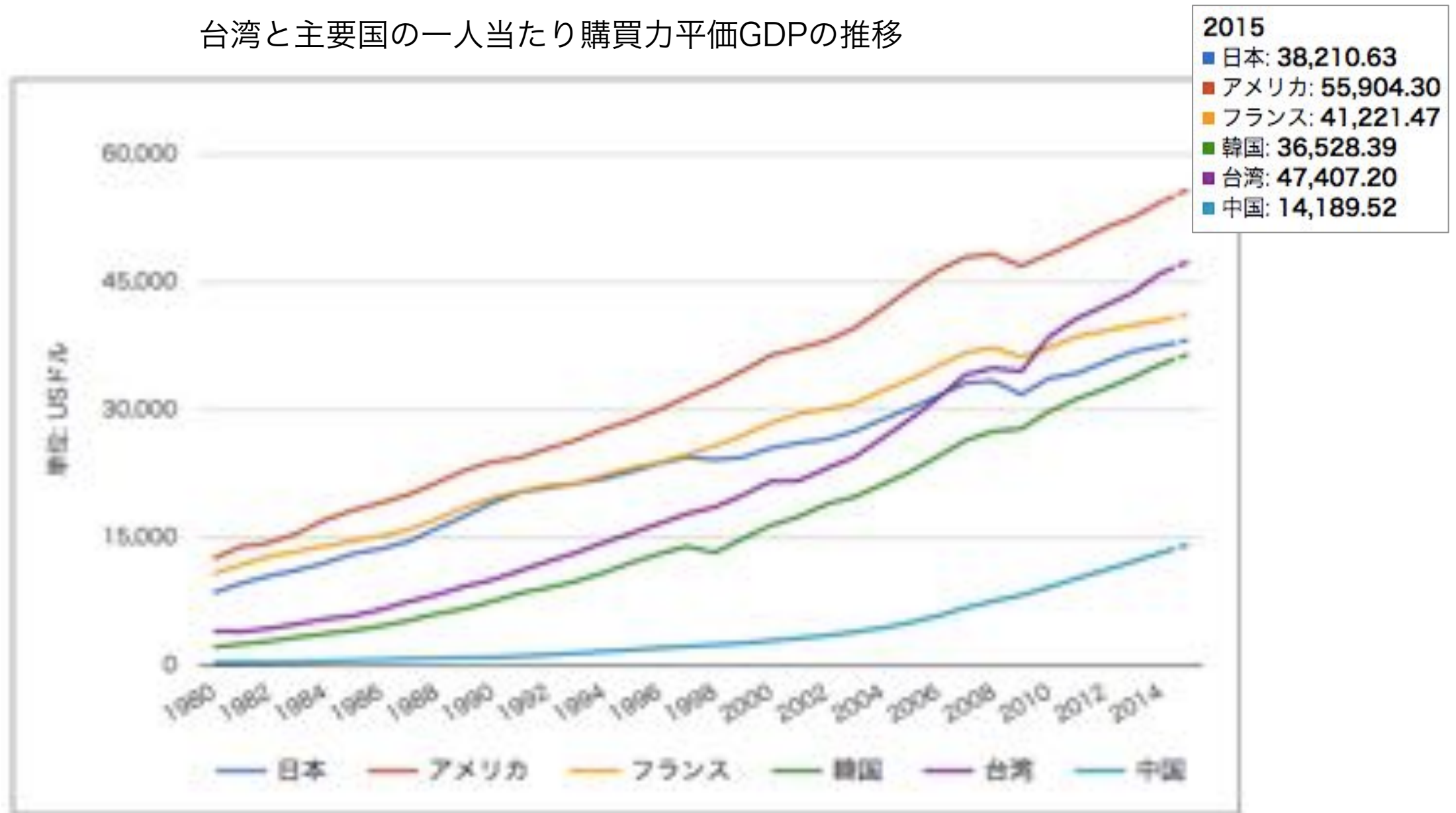


簡体字



銀聯カード

台湾と主要国の一人当たり購買力平価GDPの推移



一人当たりのGDP = GDP ÷ 人口

購買力平価は、「為替レートは2国間の物価上昇率の比で決定する」という観点により、インフレ格差から物価を均衡させる為替相場を算出している。各国の物価水準の差を修正し、より実質的な比較ができる。

【中国＝「モノ消費」 台湾＝「コト消費」】

四国で台湾人バイク愛好家がツーリングツアーに参加

参考記事：『ハーレーで四国満喫 台湾人ツアーを高知県土佐清水市が歓迎』

2015/5/18付高知新聞

台湾人の大型バイク愛好家ら18人による四国ツーリングツアーが16日、高知県の土佐清水市入りし、宿泊先のホテルで土佐清水市観光協会などがセレモニーを開いて歓迎した。土佐清水市観光協会によると、外国人のツーリングツアー受け入れは初めて。

香川など四国各地で台湾人の訪日リピーターが増加中

参考記事：『訪日リピーター、四国に注目 台湾人ツアーが牽引』

2015/1/31付朝日新聞

ビザの緩和や円安を背景に、2014年に日本を訪れた外国人は過去最多の1341万人に達した。リピーターの増加と共に「四国」も知られるようになり、訪れる外国人が増加している。2013年、四国に来た外国人の延べ宿泊者数（観光以外も含む）は約22万人。11年に比べ倍増した。増加率は全国の伸びを上回る。14年はさらに増えそうだ。今月、米国のニューヨーク・タイムズ紙の旅行ページに「Shikoku」の文字が躍った。「2015年に行くべき52カ所」に、四国が日本から唯一選ばれ、遍路や道後温泉が紹介された。



台湾人留学生が高知・土佐の魅力を台湾人に向けて発信

参考記事：『観光客急増中 相乗効果狙う 土佐清水に台湾大学生を インターン制度創設へ』

2015/8/31付 高知新聞

県内で近年増加している台湾人観光客への対応を強化しようと、土佐清水市が、台湾の観光系学部の大学生を受け入れるインターンシップ制度の創設を計画している。市観光協会や市内の宿泊施設で、研修生として活動しながら“土佐清水の魅力”に触れてもらう。本年度に現地大学などとの交渉をスタートさせ、2016年度の受け入れ開始を目指す。



東京や大阪で爆買い
する中国人に対し…



台湾のハーレー好き大集合！
四国を爆走



日本の都会は飽きた!?
大分で「農泊」



陽岱鋼加油！
札幌で野球観戦

台湾の市場特性

- 熱しやすく冷めやすい
- モノづくりは上手いが、ブランディングはヘタ
- ハード先進国、ソフト途上国
- タイムマシン理論が効果的

熱しやすく冷めやすい



2013年 「半沢直樹」



2014年 「ブラックサンダー」



2015年 「Panasonicナノケア」

モノづくりは上手いが、ブランディングはヘタ



モノづくりは上手いが、ブランディングはヘタ

鴻海が7000億円を投じてシャープを買う勝算

朝元順雄 [九州産業大学経済学部教授] 2016年2月10日
ツイート いいね! 144 コメント 印刷 A A 共有

1 2 3 4 ▶

「運命を信じない男」

鴻海・郭会長とは何者か？

「郭台銘は運命を信じていなく、鷹のように世界の至る所に飛び回り、あらゆる可能性の新しいチャンスを探めている。計画時から未来に備えて必要とする挑戦の布陣を行い、強靱な気魄および確かな執行力を通じて、布陣を拡張する。その後、更に大きな布陣を用いて新領域を開拓し、注文を受ける。最後に、その優勢の版図をもって世界のゲームのルールを変える男である」――。

台湾大学商学研究所の游張松教授は、このように鴻海（ホンハイ）精密工業の郭台銘（テリー・ゴウ=Terry Gou）董事長（会長）の人物像を評価している。

鴻海の郭会長は「現代のチンギス・ハン」と呼ばれている。2016年1月30日にシャープの買収に破格といえる約7000億円を提示。産業革新機構の3000億円を遥かに超える金額が注目のマトになった。2月5日の各新聞はトップニュースでこれを取り上げている。シャープは鴻海に買収されるのか、それ



HTCが15%人員削減、経営不振で苦渋の選択

スマートフォン大手、宏達国際電子（HTC）は13日、年内に15%の人員を削減すると発表した。世界全体の従業員は1万5,000人で、2,250人に相当する。人員削減に踏み込んだのは株式上場以降で初めてだ。HTCは2009年からのスマホブームに乗り、11年には世界シェアが10%まで拡大したが、ハイエンド機種はアップルとサムスン電子、ロー～ミドルエンド機種は中国ブランドに成長を阻まれ、今年第2四半期にはシェアが2%まで縮小していた。14日付経済日報などが報じた。





ハード先進国、ソフト途上国



- ・ タイムマシン理論が効果的



日本の常識、台湾の非常識

台湾メディア事情

台湾のテレビ事情

無線

頻道	播出時間	2013 平均收視率 %	佔有率 %	每人每年平均 收看時數 (Viewer)
台視	02:00 - 25:59	0.33	2.83	27.82
中視	02:00 - 25:59	0.39	3.34	33.35
華視	02:00 - 25:59	0.24	2.06	20.64
民視無線	02:00 - 25:59	1.03	8.81	88.16
公共電視	02:00 - 25:59	0.13	1.12	12.29
台視財經	02:00 - 25:59	0.02	0.15	8.09

台湾・香港においてFacebookは、コミュニケーションインフラとして定着しています。



Facebookの
アカウント数

(出典：Facebook/Dec, 25, 2014)

2,000万

1,500万

450万

総人口

12,500万

2,300万

720万

総人口に占める
アカウント数比率

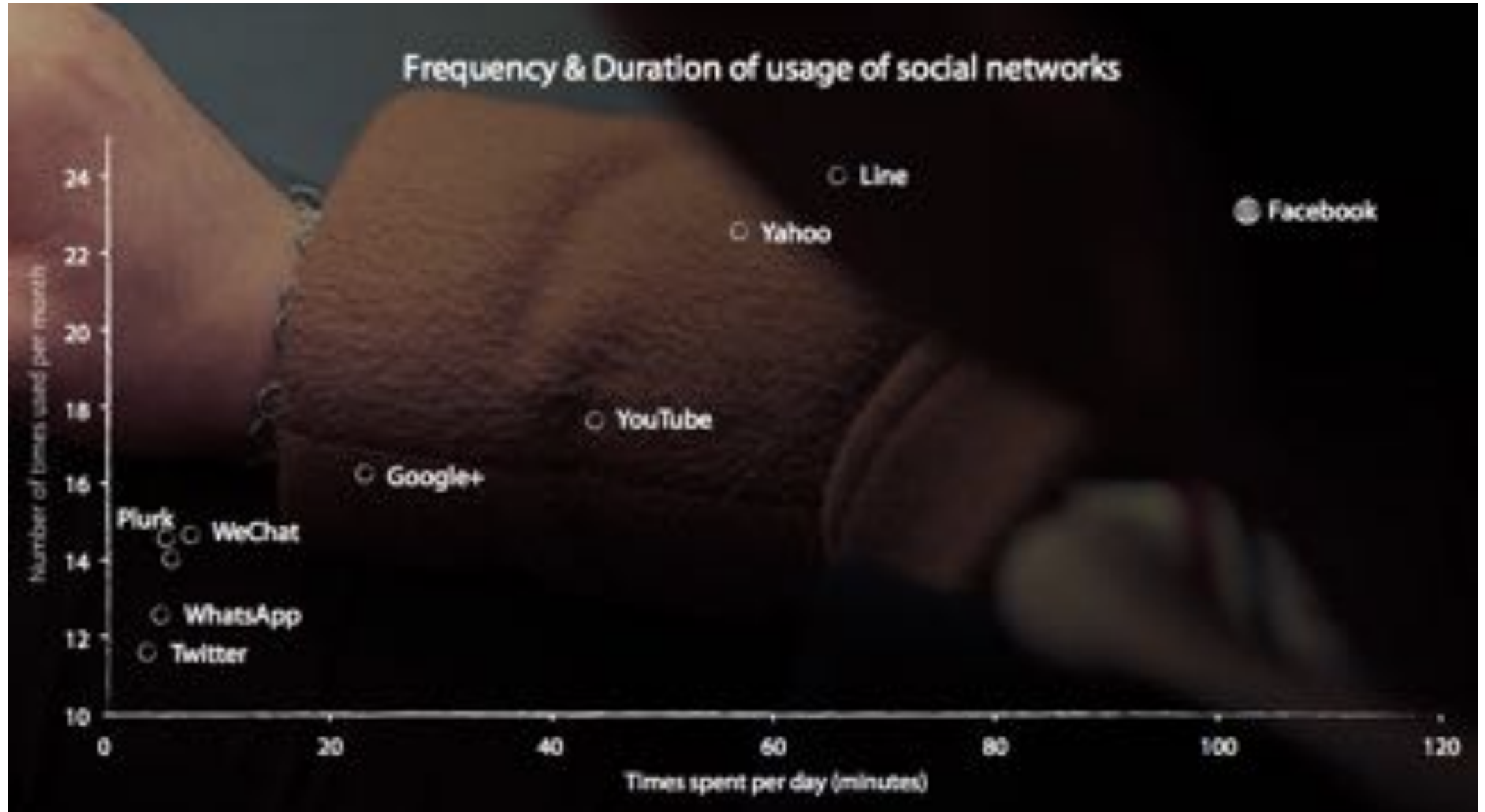
15.6%

65.2%

62.5%

台湾のSNS利用頻度と滞在時間

1ヶ月に使用した回数

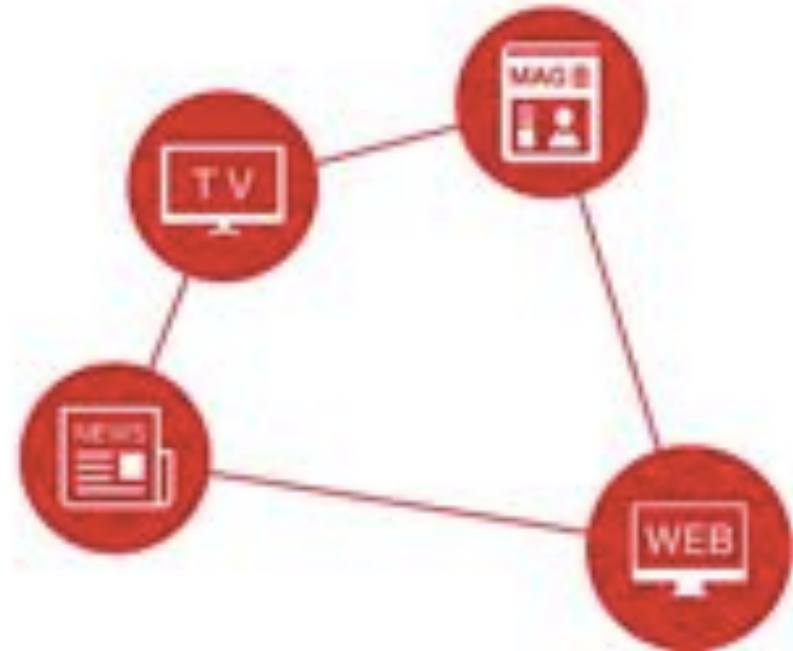


1日あたりの利用時間（分）

出典：Facebook社公式(2014)

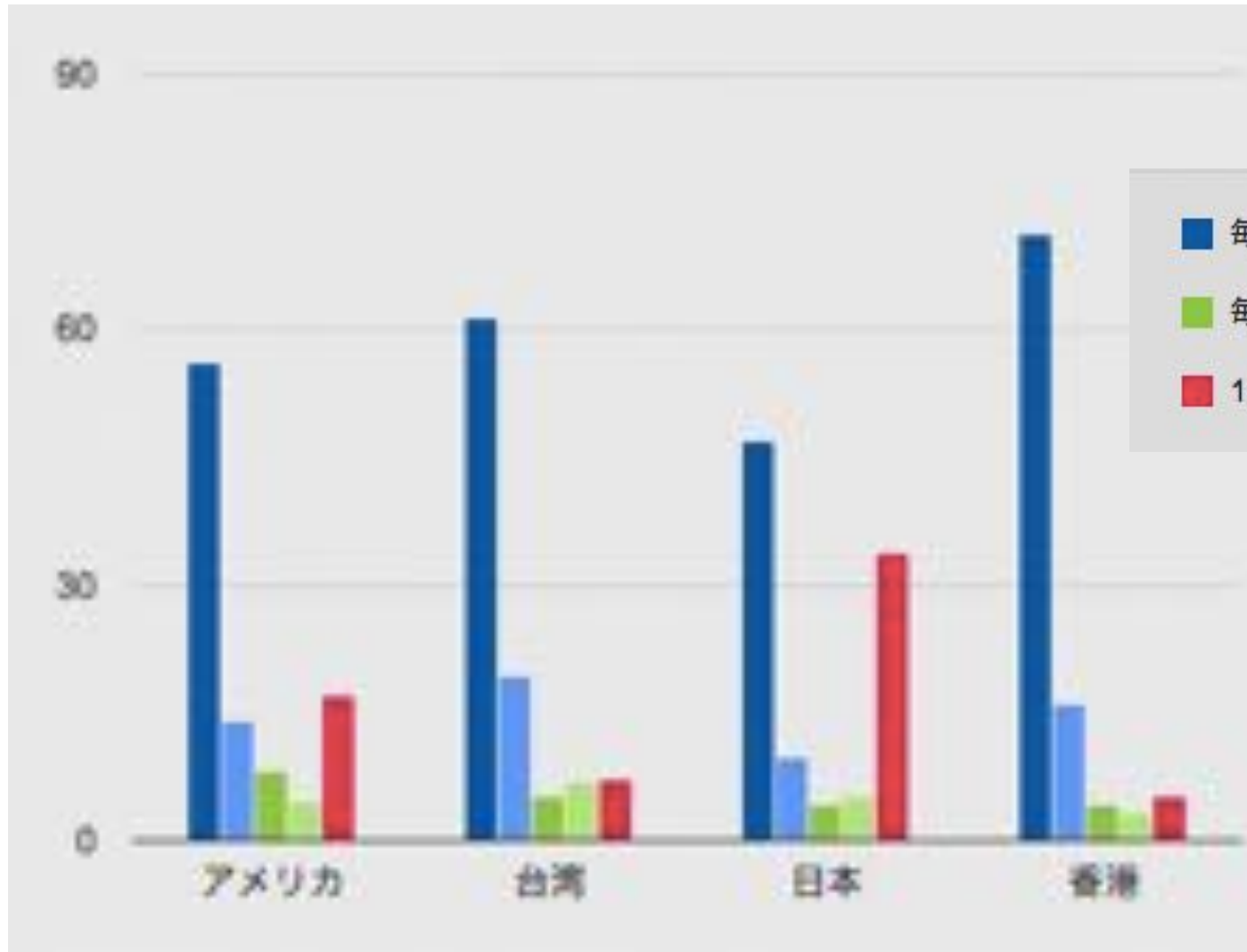
日本は 「mass → social」

台湾は 「social → mass」

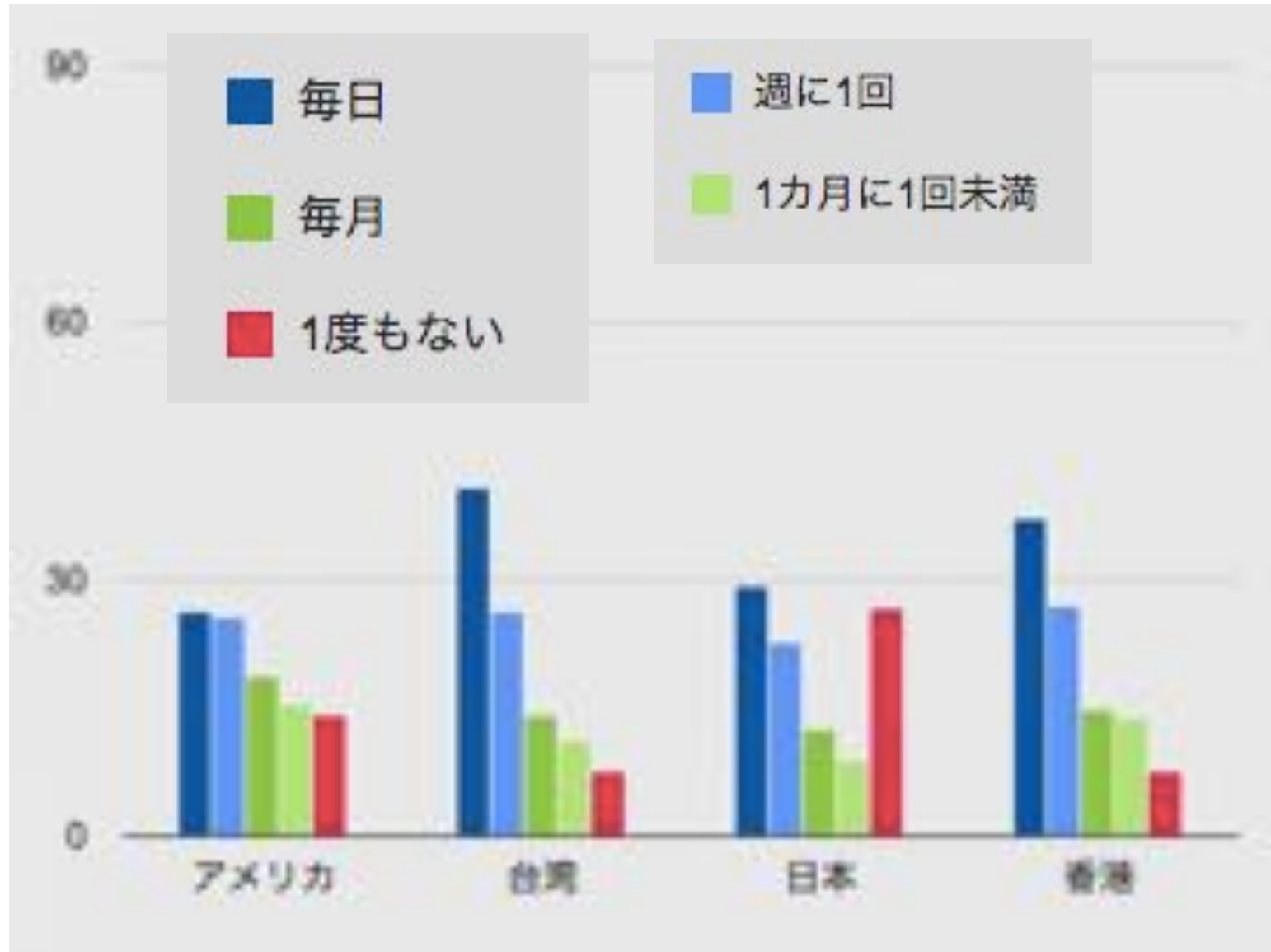


スマートフォン所有者のうち、スマホでソーシャルネットワークを利用する割合

出典：Google 「OUR MOBILE PLANET」
<http://think.withgoogle.com/mobileplanet/>



表：ソーシャルネットワーク上で、どれくらいの頻度で友人と情報を共有するか？

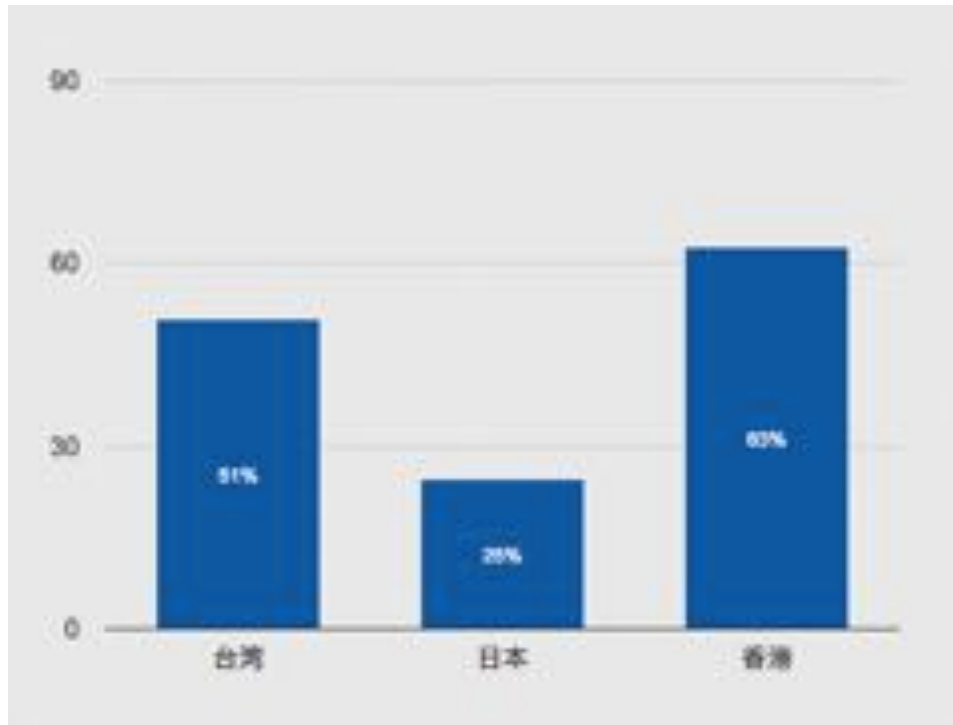


実践編～じゃあ、どうやるの？～

メディア戦略最適化のために、やるべきことと、やるべきではないこと。

モバイルが「主」、PCは「従」。

台湾・香港のスマホ普及率は日本の2倍以上。



出典：Google 「OUR MOBILE PLANET」
<http://think.withgoogle.com/mobileplanet/>



Mobile=main



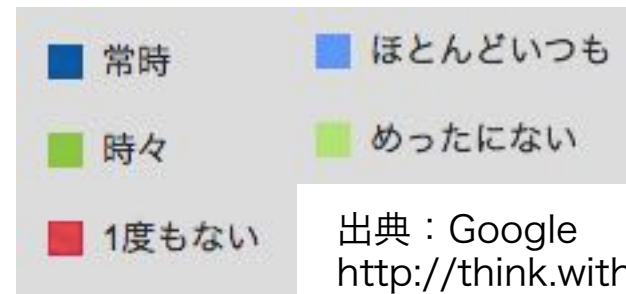
PC=sub

広告で広告しない。

人はネットに触れるとき、テレビCMや電車の吊り広告を観ているときよりも圧倒的に能動的です。
お仕着せの広告は一顧だにされず、読み飛ばされてしまいます。

台湾・香港のユーザは日本以上にモバイル広告に無関心です。

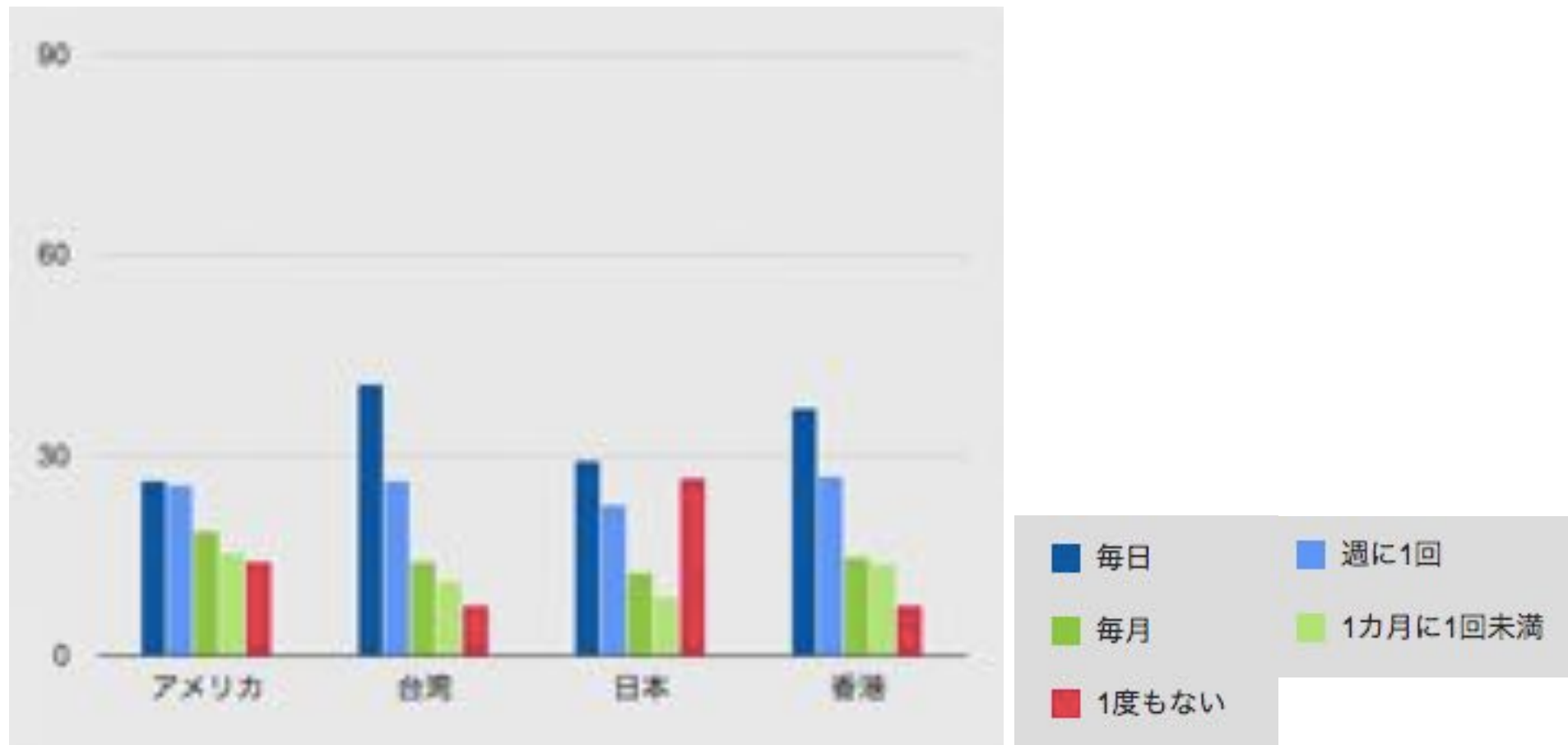
表：スマートフォンでモバイル広告に気づく頻度



出典：Google 「OUR MOBILE PLANET」
<http://think.withgoogle.com/mobileplanet/>

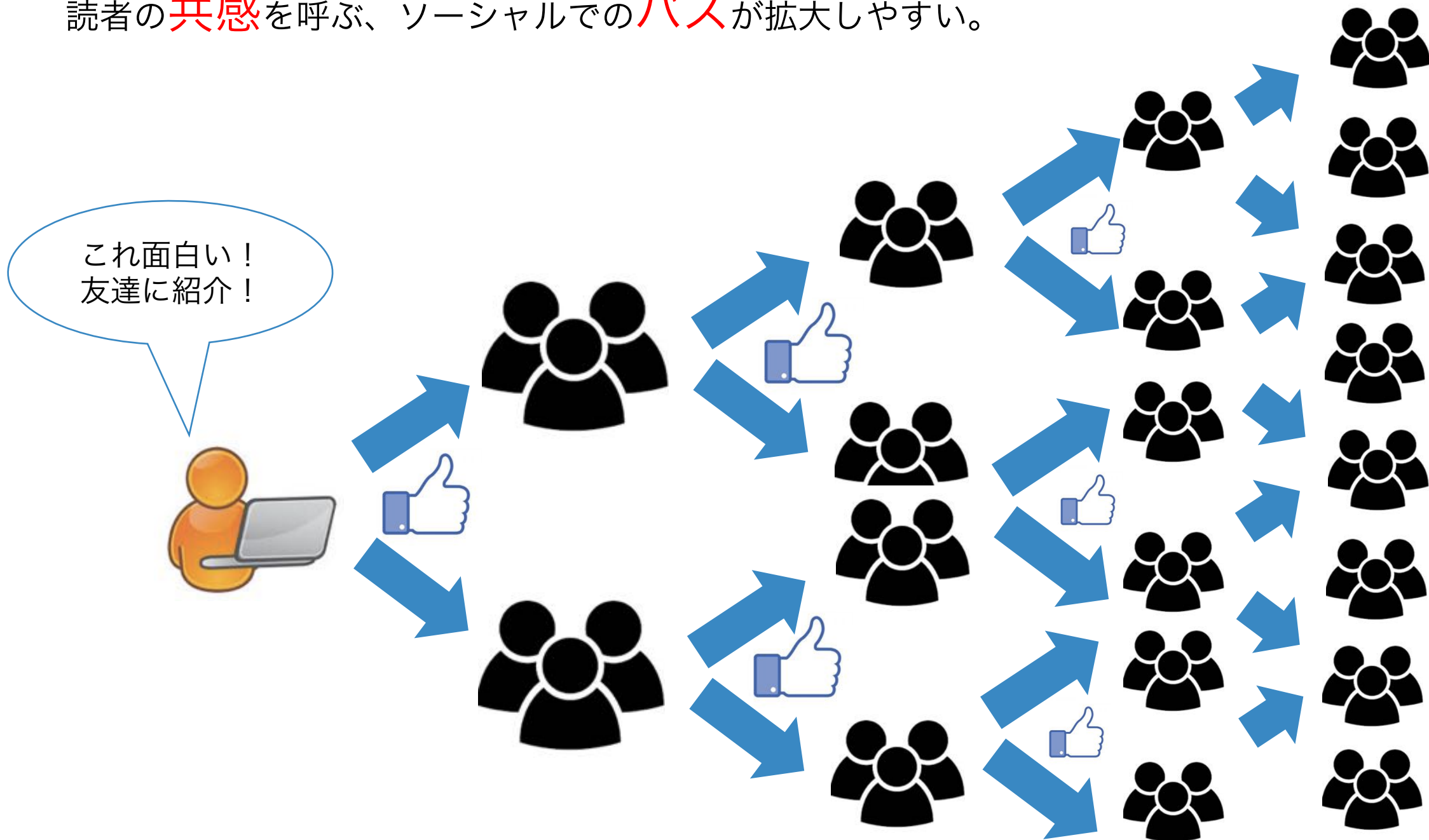
台湾・香港は、日本より積極的に情報を「シェア」する傾向があります。

表：ソーシャルネットワーク上で、どれくらいの頻度で友人と情報を共有するか？



出典：Google 「OUR MOBILE PLANET」
<http://think.withgoogle.com/mobileplanet/>

読者の**共感**を呼ぶ、ソーシャルでの**バズ**が拡大しやすい。



「打ち上げ花火」よりも、「線香花火」

日本の自治体&企業が”大好き”な、お決まりのプロモーション。



旅行博・物産展等のイベント



記者発表会



ソーシャル上でのユーザとの日常的な交流は、根気は要りますが、大きな予算は要りません。

継続的な投資ができない場合、自社サイトの 中国語版制作は後回し。

ウェブサイトは「作っただけ」では見られません。見られなければ、「無い」と同じです。



翻訳ではなく、ゼロから中国語で。

海外書籍の和訳書を読んでいて、表現が不自然で読みにくいと思ったことはありませんか？

?

一流の翻訳家の文章ですら、
時としてニュアンスの違い・文化の違い・著者と訳者の認識の違いなどが生じます。

それがアルバイト程度の翻訳なら、翻訳の精度にまず期待はできません。



台湾人・香港人とのビジネスの進め方

「表敬訪問」 「情報交換」 はやめる。



日本からの「アポ無し訪問」ならぬ「用無し訪問」が増え、若干嫌がられています。

その場で決める。



ざんざん会話しておいて「では日本に持ち帰って検討します」

「あなたは一体何をしに来たんだ!？」

相手のメンツを立てる



相手の肩書き・ポジションを正確に把握し、
その人のメンツがつぶれないように注意する。

相見積もりはマスト。抱き合わせ商法に惑わされない。



Give give give give give..... and **TAKE!!**



飲みに行く。



台湾へ遊びに行く！！



謝謝聽講！

本日の資料のダウンロードは下記URLにてどうぞ！

www.geelee.co.jp