

【実は簡単?!】
台湾のママフェスから海外進出
確実にスタートできる海外進出方法

株式会社エンファム.×株式会社アナログPR

Enfam*

はじめに

- ・録音録画はご遠慮ください
- ・みなさんの画面は一切表示されないなので気兼ねなく御覧ください
- ・セミナー後半にQ&Aタイムがあります。随時質問はお寄せください
- ・セミナー終了後アンケートのご協力をぜひお願いします
回答いただければ、本セミナーの資料とリトル・ママ会員のデータをプレゼントいたします！

アジェンダ

- 1) スピーカー紹介
- 2) データから見る台湾進出の魅力
- 3) なぜ中小企業は今すぐ海外進出をしなければならないのか？
- 4) 実は簡単！海外進出を叶える為のたった3つのポイント
- 5) 貴社が台湾でできることと具体的事例の紹介
- 6) 台湾のファミリーとマンチングができるカワイイ* 媽媽Festival
(かわいいママフェスティバル)とは？
- 7) 日本でも台湾でもファミリーとマッチングするには
ノウハウが必要！
- 8) Q&A



株式会社エンファム.

執行役員
マーケティング部 部長

日光 信夫

2017年中途入社 2年目で営業成績No1となり、毎年昇進・昇格
入社7年目で執行役員に抜擢！
社内では、2023年マーケティング部を新設

得意分野は、《リアルイベントでのマーケティング戦略、SNSを通じたファンマーケティング、若年ファミリーを1日1万人以上集客するオリジナルイベントの企画・運営》と多岐にわたる「クライアントにコミット、役に立つことが大好物」です！

プライベートでは、絶賛3才の男の子と1才の女の子の子育て中のパパ。毎日子どもたちにメロメロです。
特技は、料理（鶏ムネ肉のネギ塩牛タン風がマイブーム）
美味しそうにご飯を食べてる顔を見て、キッチンでお酒飲んでます！

松浦 啓介

株式会社アナログPR 代表取締役

現在シンガポールとの二拠点生活

子供3人の父親 新潟市出身



松浦啓介さん
サンダーボルト・ジ
代表取締役
数社のアドバイザー
で、新規ブランドの
立ち上げから販売ま
で、フルタイムの
ビジネスモデルを
在り多岐にわたる
プロジェクトマネージャーと

2011年3月起業 14期目

PR、マーケティングを駆使したスキームを構築し様々なブランドの立上げや売上に貢献。そこからSNS、PRとマーケティング視点で独自のビジネスモデルを展開。

Webinar ::::

実は簡単?!
台湾でのママフェスから海外進出!
確実にスタートできる
海外進出方法

2024年6月19日(水) 11:30 - 12:30

SPEAKERS



株式会社アナログPR
代表取締役 松浦 啓介



株式会社エンファム.
執行役員 日光 信夫



社名	株式会社アナログPR	東京	〒106-0044 東京都港区東麻布1丁目9番11号 GROWTH by IOQ 12階
設立	2011年3月	大阪	〒542-0082 大阪府大阪市中央区島之内1丁目22番23号 堺筋山忠ビル5階
役員	代表取締役社長 松浦 啓介	台湾	台湾台北市大同區承德路三段10號6樓-2
資本金	10,000,000円		
事業内容	PR事業・広告代理業		

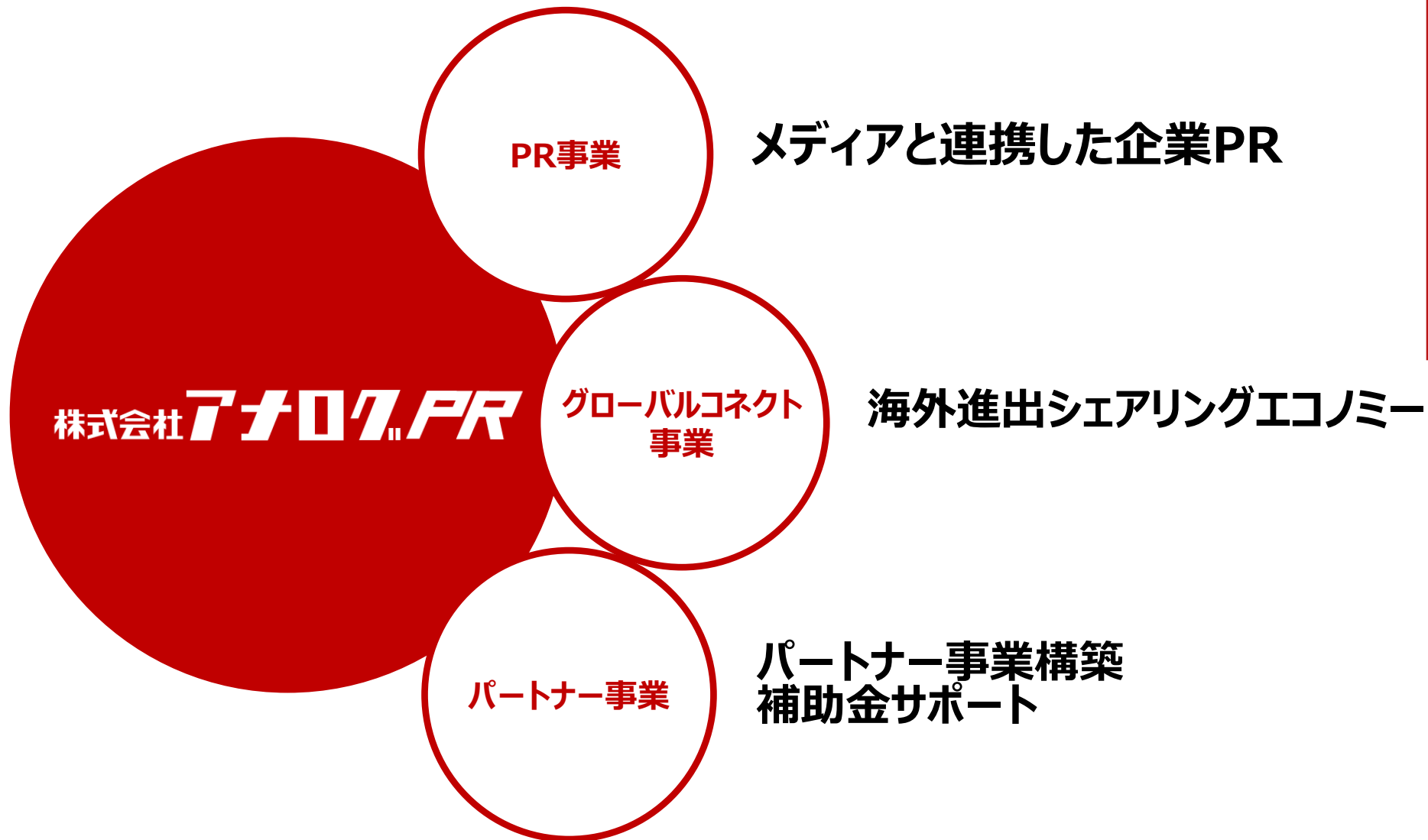
▼クライアント&パートナー



and more...

※順不同

Business Domain



松浦 啓介

株式会社アナログPR 代表取締役

現在シンガポールとの二拠点生活

子供3人の父親 新潟市出身



松浦啓介さん
サンダーボルト・ジ
代表取締役
数社のアパレルメー
で、新規ブランドの
から販売まで、フル
トータルビジネスに
在は多角的な経営者
ロダクトメーカーと

2011年3月起業 14期目

PR、マーケティングを駆使したスキームを構築し様々なブランドの立上げや売上に貢献。そこからSNS、PRとマーケティング視点で独自のビジネスモデルを展開。

アナログPRの存在意義

アナログPRの存在意義

**中小企業が抱える「売上」「採用」の課題を
PRとメディアの力を使い解決します**

実績

フェムテックメーカー



女子SPA! > ビューティ > ニオイや黒ずみに悩むアラサー女性が、話題の「デリケートゾーンケア用品」を1週間使ってみた結果
Beauty 2023.05.31
ニオイや黒ずみに悩むアラサー記者が、話題の「デリケートゾーンケア用品」を1週間使ってみた結果
岡形美子

ここ最近「フェムケア」という言葉を耳にすることが多くなってきましたよね。

筆者も女性メディアなどで見て、なんとなく気になっていった一人です。しかも先日、友達から「デリケートゾーンケアをしている」と聞き、デリケートゾーンのニオイや黒ずみをどうにかしたいと思って私は興味津々。

WEBマーケティング



新着 ニュース エンタメ ライフ 仕事

トップ>ライフ>「大手電力会社vs.新電力」知らないと電気代を損する“電力会社の選び方”
ライフ 2023年07月23日
「大手電力会社vs.新電力」知らないと電気代を損する“電力会社の選び方”
浪田知雄

▶バックナンバー

円安の影響やウクライナ侵略に伴う燃料価格の高騰を受けて、東京電力や東北電力などの大手電力7社は、2023年6月1日の使用分から電気料金の値上げに踏み切った。物価高騰が続く中で、電気料金の値上げは手痛い出費になるだろう。そこで電気料金の出費を少しでも抑える工夫はないのか

建設業・社長



Y!ニュース 1日1国選試し1くじに挑戦 ログイン>

貧困とDVに苦しんだ「中卒社長」が、カンボジアに小学校を寄付するまで
1141部 10分程度
SPAI!
自身が設立したカンボジアの小学校を視察する中村氏

「世界中の子供たちが安全に勉強できる環境を作りたい」との思いから、カンボジアで小学校建設や女性の就労支援などを行っている一般社団法人

レディースシューズブランド



ユニクロでこの夏、大人が買うべきBEST3。プロが「何色もまとめ買いしました！」

女子SPA! 2022.07.30 15:46

ユニクロは好きだけど、30〜40代になったら大人っぽく着こなしたい。そんな人たちに向けて、大人のプチブラフッ

消毒液メーカー



トップ 書籍 女子 ゲーム コト 記事執筆

実は誤解だらけの「アルコール消毒・除菌」…プロが教える“正しい使い方”



長引くコロナ禍の中でアルコール製剤は身を守るために、よりなくてはならない存在となった。手指や身の回りのモノを消毒、除菌することでウ

眼科医・ドクター



東洋経済 ONLINE 会員登録 ログイン MENU

ライフ > 健康

「目がつらい」を放置してはダメなこれだけの理由
超簡単！眼精疲労に効果があるトレーニング方法
2023/07/15 14:00

平松 雄：眼科医/医学博士 + 資格フォロー



誰でも治らない目の疲れ。深刻な「眼精疲労」かも。万病のもとである眼精疲労にも効果がある、トレーニング方法を紹介し

IT(メタバース)企業



antenna 記事執筆

と同じ団地の物件を2倍で買える

エヴァ「緩波レイが住むマンション」が販売中...仕掛け人が明かす「舞台裏」

日刊SPA! 2023.01.30 15:51

現在、アニメ好きを中心に「エヴァンゲリオン」の緩波レイと同じマンションに“住める”という企画が話題になっている。
◆緩波レイが住むマンションの約12室に住める権利が販売
お台場位置する屋内型ミニチュア・テーマパーク「スモールワールドSTORY」にて、ミニチュア世界の物件にかかる権利が購入できるというサービス。当企画の第1弾として、「エ

脱毛サロン



新着 ニュース エンタメ ライフ 仕事

トップ>ライフ>実は間違っていたらだけのスキンケアプロが本当におすすめする「肌を改善する方法」

ライフ 2021年11月12日
実は間違っていたらだけのスキンケア…プロが本当におすすめする「肌を改善する方法」

▶バックナンバー

男には美容なんていない。ましてや、エステ通いなんて……。 「男の美容」と聞いたとき、そう考える人は少なくない。しかし、そんな思い込みはすでに時代遅れかもしれない。
ファッションバイヤーとして活躍するMB氏もファッションアイテム同様、身体のメンテナンスも重要だと考える。そんなMB氏が充実した美容機器と丁寧なケアが評判となっている中目黒のエ

冷凍食品メーカー・飲食店



antenna 記事執筆

餃子の王将・大阪王将」2大チェーン店、プロは知っている餃子の特徴

日刊SPA! 2021.12.29 08:51

生まれは中国ながらも、日本で独自の進化を遂げたことで、多くの人々が愛してやまない料理となった「餃子」。宇都宮や浜松を筆頭に、全国各地に店舗が誕生しており、いまや国民食のひとつになっている。

オンラインサロン事業



MENU SPA! ログイン 記事執筆 SEARCH

実は全然稼げない「オンラインサロン」…それでもブームが終わらない理由

星村 昌久
▶バックナンバー

コロナ禍によって、人との接点が喪失する中、いま再びオンラインサロンに注目が集まっている。人気メンズファッションバイヤーであり、1000人規模のオンラインサロンを運営するMB氏と、オンラインサロンをはじめとするファンマーケティングのコンサルティングを行う株式会社SPIQUEの山本彬央氏の対談が実現。現在のオンラインサロン事情から今後のトレンドなどについて聞いた。

新商品発表会



<メディア掲載数>
 新聞：13社
 テレビ：10社
 WEBメディア：268社



- (業種) 美容機器メーカー
- (イベントの趣旨) 新商品発表会
- (内容) アンバサダー任命式/体験/新商品プレゼン
- (キャスト) EXIT
- (場所) 神田明神ホール

その他掲載サイト



etc...

店舗PRイベント



(業種) 回転寿司チェーン
 (イベントの趣旨) お客様参加型イベント
 (内容) 地域の子どもたちを招待してお寿司教室開催
 (キャスト) 安藤美姫
 (場所) 回転寿司たいせい府中本店

反響

地域限定募集で80組以上の応募

プレスリリース

[事前]PV数：1013回 UU数：963人
 [事後]PV数：1118回 UU数：1097人
 ※PR TIMES平均PV数400~500

SNS露出合計

Instagram総リーチ数：3,514 (人)
 Twitter PV数：7,168 (回)
 ※イベント事前事後の投稿を合計



その他掲載サイト



店舗PRイベント

✓ 当日のメディア誘致なし

✓ 事後リリースのみメディア配信



(業種) ドラッグストアチェーン
 (イベントの趣旨) お客様参加型イベント
 (内容) 抽選会/トークショー/
 (キャスト) 須田亜香里
 (場所) V・drug大須店

＜メディア掲載数＞
 新聞：1社
 WEBメディア：70社



中日新聞



ウィルメディア

その他掲載サイト



etc...





FM77.5 NIIGATA radiko



映像で楽しむ
見れるラジオ
MBチャンネル
YouTube



文字で楽しむ
読めるラジオ
番組公式
note



返金保証型大手WEBメディア取材獲得サービス

メディアワークス

大手メディアに貴社サービスを直接 PR

取材掲載によるメディアブランディング

自信と安心の返金保証

掲載実績

YAHOO! JAPAN ニュース	livedoor NEWS	LINE NEWS	Ameba News
ココロココロニュース	excite ニュース	Rakuten Infoseek News	@nifty ニュース
SmartNews	グノシー	antenna	男SPA! 女子SPA!

テレビ番組制作の力でビジネスを加速!

テレビマンスムービープロジェクト

現役テレビ制作チームによるプロデュース!

人気番組のナレーターを起用!

まるでテレビ番組のような企業 PR 動画に!

月額 5 万円からの

海外進出

グローバルなPRサポートを開始!!

台湾有名ライブコマースによる販売

台湾大手小売店への営業代行

海外実績を日本国内でPRに活用

グローバルコネクトPR

SPONSOR SHARING

スポンサーシェアリング

テレビマン コンサルティング

現役テレビマンの企画力でPR・ブランディングを強化



ビジネスメディアキャラバン

現役メディア編集者によるコンサルティング&PR

Business Media Caravan

NEWS PICKS
ブランドパネル
BRAND PANEL
オリジナル

月額5,000円からの
ピカカ
HOUSE CLEANING
sponsored
スポンサーズ

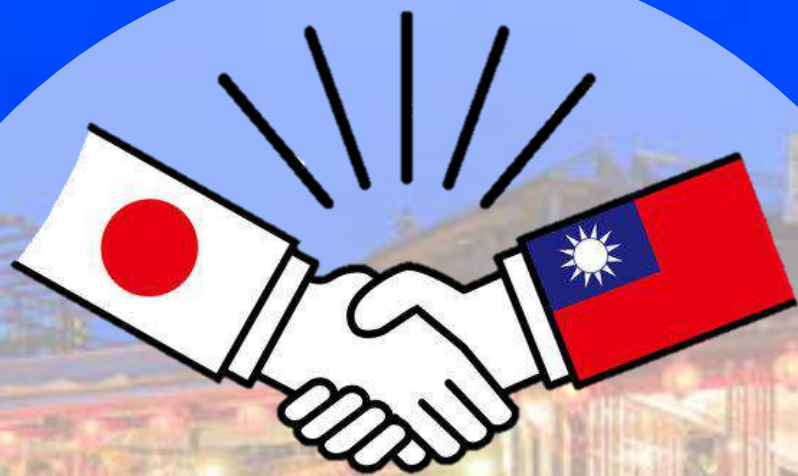
- 01 多数のメディア露出
- 02 YOUTUBE 露出
- 03 スポンサー懇親会



株式会社 **アナログPR**

ビジネスモデル構築

参入障壁の高い
メディアと協業



世界へ羽ばたく第一歩

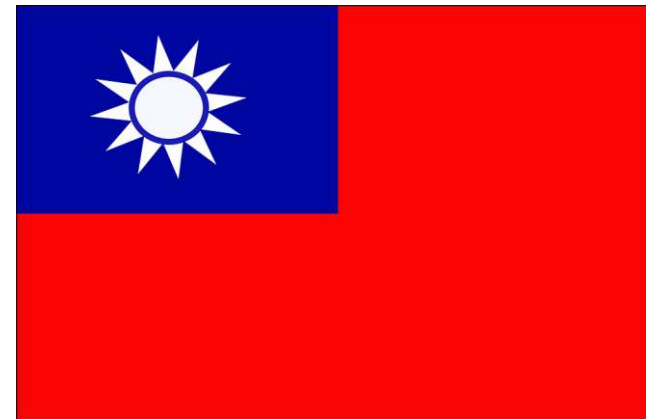
台湾進出

の

魅力

台湾ってこんな国！

- 人口 約2,342万人
- 面積 約3万6,000km²
(九州とほぼ同じ大きさ)
- 距離 2,163km
(東京から飛行機で3時間半)
- 公用語 台湾語・中国語



台湾ってこんな国！

- 平均年収 約293万円
(平均月収 18万5000円)

- 宗教 多神教
(仏教・道教・キリスト教)



- GDP 約122.4兆円 世界22位
(日本のGDP 約663.8兆円 世界4位)

※IMFによる2024年のGDP成長率予測
日本…1.8%, 台湾…5.3%

台湾人のお金に関するアレコレ

- ・ 裕福な国ランキング
台湾は**14位**(日本は38位)

- ・ 定年65歳
年金制度に近いものあり！

【65歳以降】

日本円で毎月約45200円支給。

※25歳～65歳の40年間で
一定額を国に納めた場合。

Rti 中央廣播電臺
RADIO TAIWAN INTL

動画一覧

世界で最も裕福な国ランキング、台湾が14位

26 December, 2023 王淑卿

いいね! 90 シェアする



世界で最も裕福な国ランキング、台湾が14位 (写真: CNA)

アメリカの金融専門誌「グローバル・ファイナンス誌(Global Finance)」は2023年版

台湾人は何を買っているの？

台湾ECの人気商品ランキング

- 1位：アパレル
- 2位：パソコン電子機器
- 3位：食品、地方土産
- 4位：生活用品類
- 5位：家具インテリア
- 6位：美容品化粧品
- 7位：健康食品・サプリメント



台湾に進出した日本企業

【UNIQLO】 2010年～

◎ 台湾は . . .
衣食住を重視する文化

◎ カジュアルな服装を好む
(特に会社員)

⇒ UNIQLO にあう！

東洋経済
ONLINE

4月15日 (月)

Q 記事

トップ 連載・特集 会員限定 ビジネス 政治・経済 マーケット キャリア・教育 ラ

治・経済 ▶ 中国・台湾

台湾でユニクロが「国民的ブランド」になった訳 コロナ禍でも好調、台湾の市場シェア1位に

台湾『今周刊』

+ 著者フォロー

2020/09/15 5:25

シェアする | X | ブックマーク | メールで送る | 印刷 | A+ 拡大 | A- 縮小

顧客の声とニーズに応えた結果、ユニクロ台湾は多くの熱心なファンを獲得した。黒瀬氏は「私たちの業績のうち10%は、2%のコアなファンによるものだ。(この数字が)台湾のユニクロファンの存在を証明している」と話す。

台湾で商業分野の政策研究を行う商業発展研究院デジタルイノベーション・サービス・センターの范慧宜(はん・けいせん)主任は、ユニクロが台湾で支持を得た主な理由を「高いコストパフォーマンスと実用性、ブランドへの信頼感」と話す。

台湾人の日本ブランドに対する信頼は元々高い傾向にあるが、ユニクロはさらに商品の快適さと機能性、むやみに流行を追わない姿勢を打ち出した。

台湾に進出した日本企業

【無印良品】
2004年～

台湾限定商品や
地産地消コーナーが人気。
衣食住のアイテムがそろい、
【暮らしを支える】という方針。

【ニトリ】
2007年～

台湾は**住宅環境**も重視。
総合スーパーや
ショッピングモールに
インショップの形態で出店。

台湾への進出メリット

海外進出のハードルが低い

① 台湾 = アジア圏へのゲートウェイ

日本企業から見た台湾

更なる海外展開を見据え台湾での出店を進めるニトリ

宜得利家居股份有限公司は、株式会社ニトリの台湾現地法人として2006年12月に設立され、日本と同様にホームファニッシングストア、ホームファッションストアのチェーン展開を行っている。当社にとって台湾は小売事業としては初の海外進出先であり、今年の新規進出を行ったアメリカ市場同様、今後の海外事業展開における重要な役割を担っている。今回は、宜得利家居の川口董事長を訪ね、台湾における事業内容や今後の事業展開などについてお話を伺った。



宜得利家居股份有限公司 川口恒良董事長

—海外展開の経緯と台湾の位置づけ
当社の海外事業は、1985年のプラザ合意までさかのぼります。当時のドル安誘導政策により円高が急激に進んだ中、この機をチャンスととらえ、本格的に家具の海外直輸入の任組みを構築し始め

—台湾での事業内容について
2007年に一店舗目をオープンした後、毎年店舗数を増やしており、今年10月19日にオープンした高雄和平店で17店舗目となりました。従業員数は、ニトリ台湾全体で200名程、日本人出向者

② 親日国家である

③ 法人税率が低い

④ 日本との地理的距離が近い

① 台湾 = アジア圏へのゲートウェイ

☆ 中華圏・アジア圏と近く、
事業の優位性を確認可能。

☆ 文化・言語・商習慣などにおいて
中国や東南アジアに精通する
台湾人の人材を確保可能。

顧問バンク

東南アジアに進出するメリット



東南アジアへ企業が進出することには様々なメリットが考えられます。そのなかでもっとも大きなメリットとして挙げられるのが人口増加にともなう経済成長率の向上です。

国際機関日本アセアンセンターによると、ASEANに加盟している東南アジア全体の人口は今から約10年後の2030年には7.3億人に達すると予想されています。これは1980年の3.6億人と比較すると実に2倍以上にもほり、それにとまって生産者人口が増え高い経済成長率が期待できると予測されているのです。

台湾での経験をもとに進出戦略を立てやすい

⇒ テストマーケティング先として最適

②親日国家である

☆ 日本企業や、日本サービス、商品への印象◎

☆ 日本語も堪能な人材が多数

☆ 日本人の優遇度◎

⇒ビジネスでの信頼関係が構築しやすい

台湾 意識調査「最も好きな国」 日本60%で過去最高

2022/3/18 21:58



国際 | 中国・台湾

コロナ緊急事態

岸田政権

やめる覚悟より次勝つ 芝野十段の覚悟 大和八 広告
ウス杯第62期十段戦



日本政府が台湾に提供した新型コロナ用のワクチンを載せた日航機に深々と頭を下げた謝長廷代表＝2021年6月4日、成田空港

更新した。

昨年、台湾が新型コロナウイルスのワクチンが不足していたときに、日本がワクチンを提供したことが寄与したとみられる。同2位は中国で5%。3位は米国で4%だった。

【台北＝矢板明夫】日本の対台湾窓口機関、日本台湾交流協会は18日、台湾人を対象にした対日意識の世論調査結果を公表し、「台湾を除いて最も好きな国」として日本を選んだ人が3年前の前回調査から1ポイント増の60%でトップとなり、過去最高を

③ 法人税率が低い

☆ 台湾の法人税率

日本円で9万5千円以下なら
免税！それ以上でも20%！
(消費税率は一律5%)

☆ 住民税や事業税等の 地方税もない。

⇒日本より多くの金額が
手元に残り、
ビジネスを拡大させやすい

1. 最も気になる「台湾の法人税」

法人税は20%

それでは、まず海外展開する企業様が一番知りたいであろう法人税の話です。2021年度の最新の情報となります。台湾の法人税は、ずばり20%になります。ここ最近の台湾の税率を見てみましょう。

2008年 国民党 馬英九総統就任時 25%
2010年 同政権時に17%に法人税率を引き下げ
2016年 民進党 蔡英文総統就任 同率の17%
2017年 所得税改正草案を発表 この年も同率の17%
2018年 法人税率20%に引き上げ ~ 2021年現在20%を維持

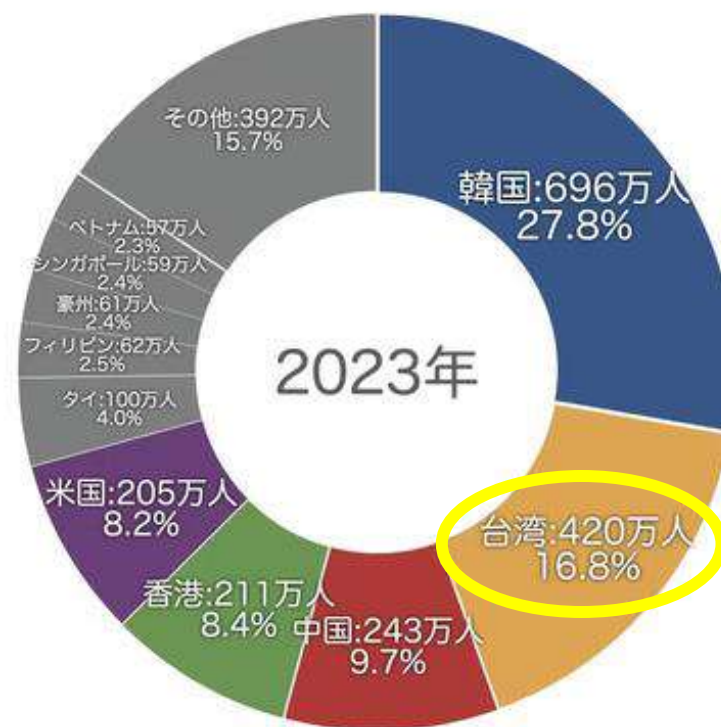
④ 日本との地理的距離が近い

☆ 他国に比べて人とモノの移動がしやすい

⇒ 物流のコストを抑えることが可能



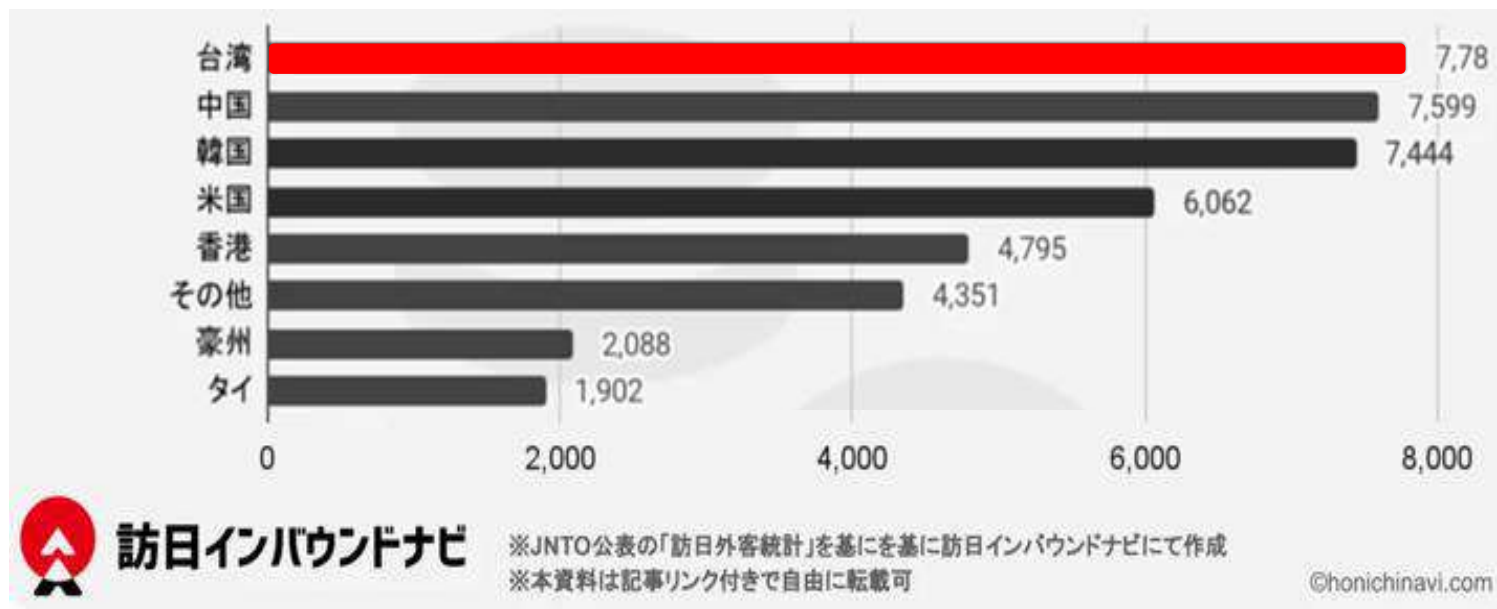
国・地域別の訪日外客数割合



訪日台湾人の割合は**増加傾向** ↗
世界2位

国・地域別の消費額

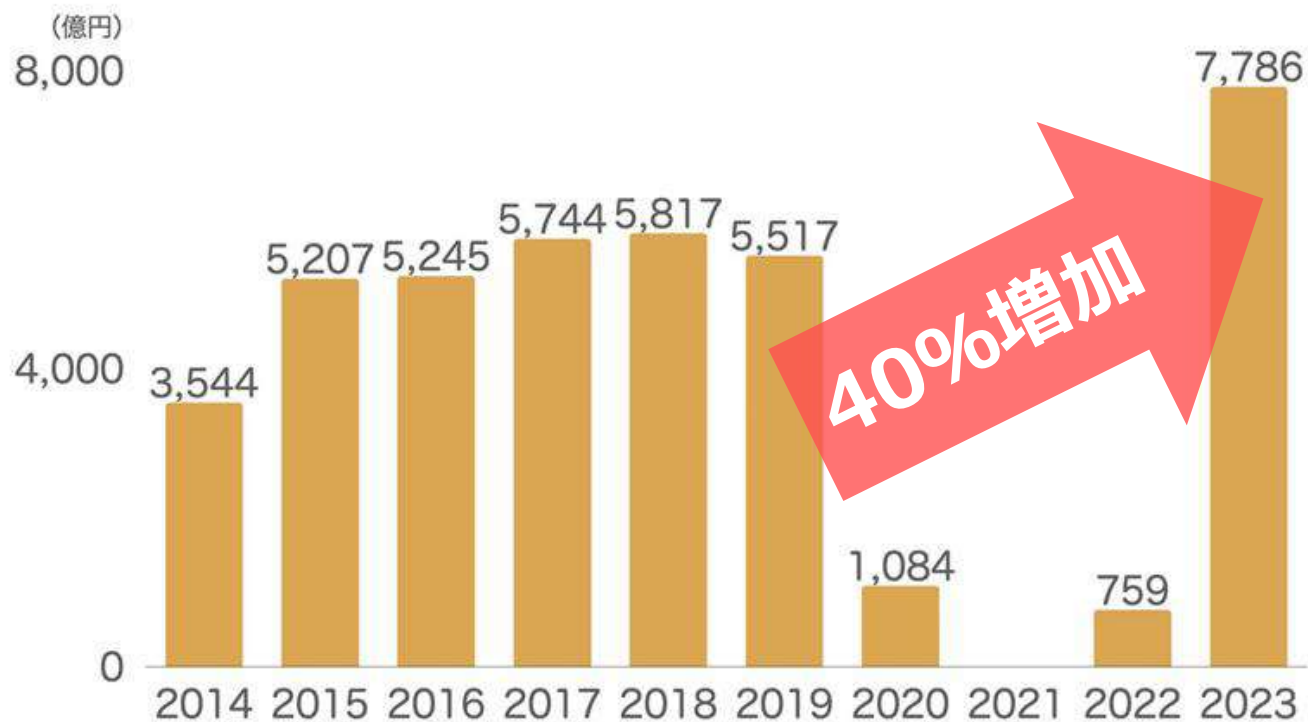
訪日外国人の消費総額（億円）



来日数に比べ、消費額は**台湾が1位**

訪日台湾人の消費額の推移

訪日台湾人消費額 10年間の推移



※2021年は国別消費額のデータなし。2020年、2022年は観光庁の試算値。

訪日ラボ

2023年は過去最高額

台湾人が日本で買うもの

ドラッグストアが人気

☆ 薬・化粧品

☆ 家庭用品

☆ 食料品

背景には高品質のほかにも
少子高齢化が…

※総人口に占める
老年人口の割合は
2025年に20%になる予測

新着 カテゴリー ニュース In-depth Japan Data 旅

Japan Data

買い物は百貨店よりもドラッグストアでー
訪日台湾・香港人調査：人気のアイテムは
洗顔料、歯磨き

経済・ビジネス | 旅 2023.06.29

薬、化粧品、家庭用品、飲料、お菓子など幅広い
商品がそろったドラッグストアは訪日旅行者にも人
気。百貨店とは違って、1000円札でお釣りがく
るちょっとした買い物が楽しめるのが魅力？

38
Shares

他の言語で読む

English | 日本語 | 简体字 | 繁體字 | Français |
Español | العربية | Русский

台湾人・香港人向けの訪日観光情報サイト「樂吃購（ラーチーゴー）！日本」を運営するジーリーメディアグループ（東京都渋谷区）がサイト利用者を対象に「訪日旅行のお買い物調査」を実施、2634人から回答を得た。

訪日台湾人の消費量増加の要因

①円安

②まとめ買いを好む

③高い購買力

④ギフト文化

⑤日本製品好き

⑥日本の流行が流れる傾向



札幌市天文台を訪れた台湾人の母娘。壁に貼られているのは「First Love 初恋」のポスター＝札幌市、15日、日浦統撮影

「聖地」北海道、恋する台湾 日本ドラマ「初恋」ヒット、ツアーも盛況

2023/2/22 16:30 有料記事



台湾でいま、北海道があつい。「コロナ後」の旅行先として人気のワケは、Netflix配信の日本ドラマ「First Love 初恋」。長年、韓流ドラマの後塵（こうじん）を拝してきた台湾で久々のヒット作となったドラマが、ロケ地・北海道への旅行を後押しする



台湾の贈答文化の把握

2022年1月24日

Share



台湾にも日本同様に贈答文化があります。企業間・個人間問わず、三節（春節（旧正月）、端午節、中秋節）のタイミングでギフト商材が飛ぶように売れます。

「贈答品」に関する検索量や話題性を軸にオンライン上のパフォーマンスを分析した結果が台湾メディア/SNS分析企業 (<https://www.opview.com.tw/>) で発表されていたのでまとめてみました。

日本企業の進出国先ランキング

台湾は… 3位！

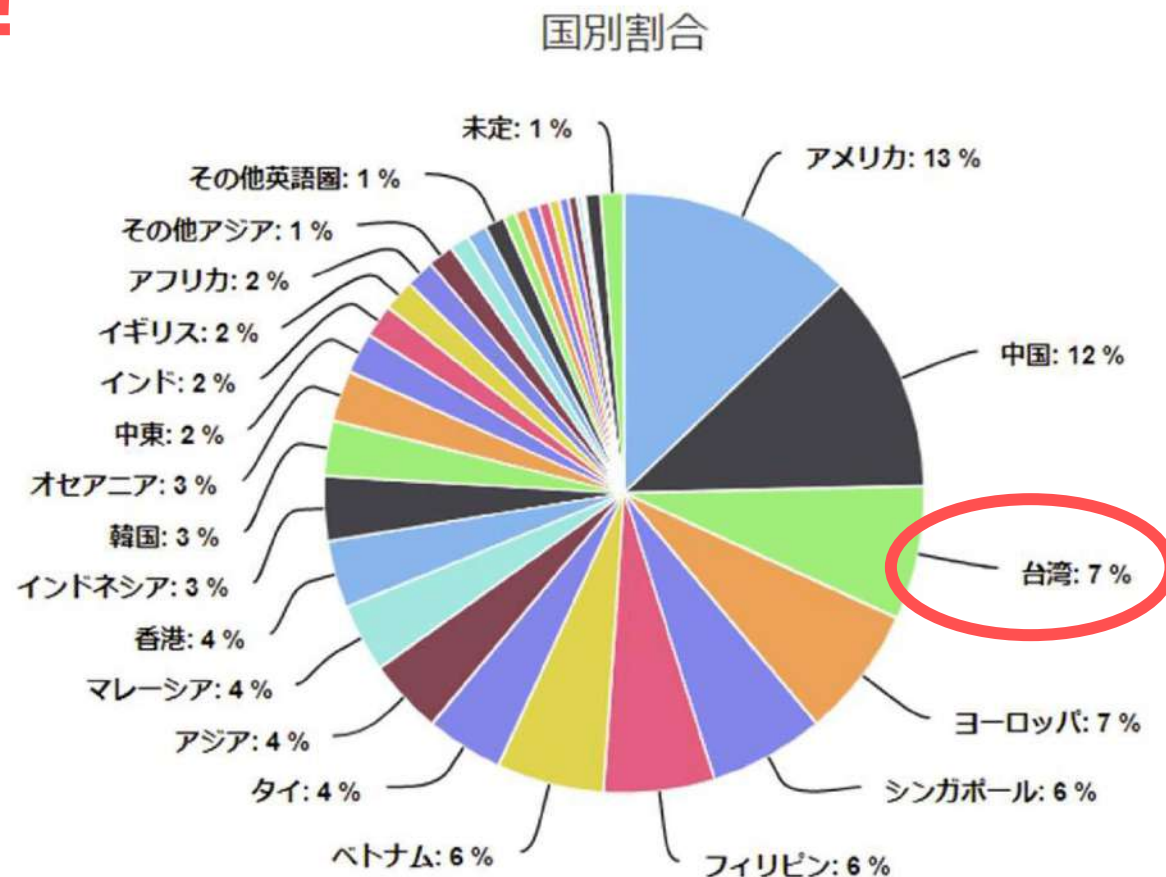
1位 アメリカ

2位 中国

3位 台湾

4位 ヨーロッパ

5位 フィリピン



日本の台湾進出企業 業種別ランキング

1位は卸売・小売

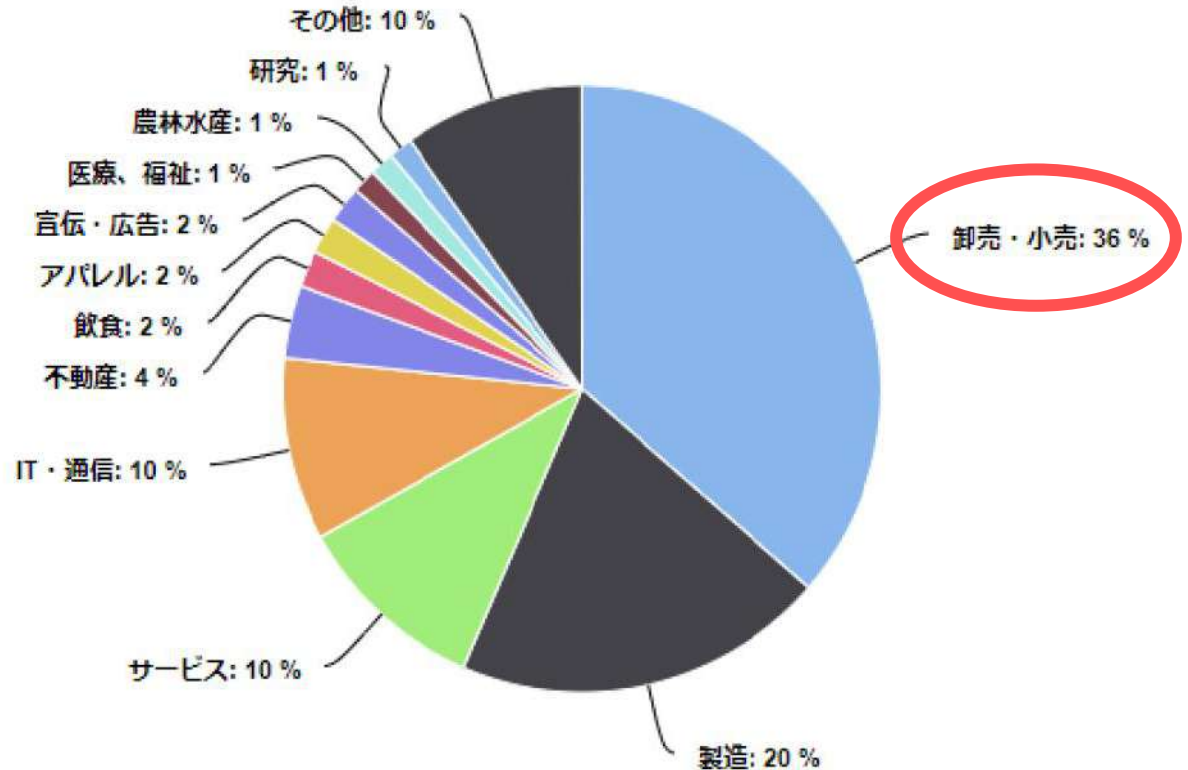
2位 製造

3位 サービス

4位 IT・通信

5位 不動産

業種別割合（台湾）



まとめ

今すぐ台湾進出！

☆ 親日関係を活かしてビジネス拡大！

☆ グローバル化の第一歩！

☆ インバウンド効果が期待できる！

台湾から世界を目指せ！！！！





ググっても出てこない 台湾のリアル

CONFIDENTIAL



物価について





日本ストア 日本商品 日本風



**ネットの情報を細かく
調べてから購入する
事はあまりない**

**口コミや店員の話
を聞いて購入する**



話好き

接客されたい



ライブコマースがすごい



クローズド購入がすごい



**本当に気に入ったもの
に対しては金額を気にせず
購入する傾向がある**

良いと思うものは自身で購入

**更に親族や友人にプレゼント
する傾向がある**



人の繋がりを大事

結婚式の話



自己主張が強い





女性が活躍しやすい環境

日本に比べて子育てしやすい





月額 **5** 万円からの

海外進出シェアリングエコノミー グローバル コネクト PR

In 台湾

株式会社 **アナログPR**

CONFIDENTIAL

なぜ 海外進出 しないんですか？

日本を襲う急激な円安や市場の高騰
日本国内だけのビジネスは、

むしろ、、



円安が後押しする**価格競争力**で
日本企業にとっては**大きなチャンス**

中小企業で海外進出するのはたった0.43%

約99%以上の中小企業はシュリンクしている 日本国内の市場で未だ競争しあっている

表1 海外に子会社等のある中小企業の数

2017年度	農林水産業を除く全産業							製造業						
	合計	法人企業					個人企業	合計	法人企業					個人企業
		小計	5人以下	6~20人	21~50人	51人以上			小計	5人以下	6~20人	21~50人	51人以上	
母集団企業数	3,219,904	1,458,807	934,724	348,782	107,376	67,925	1,761,097	383,595	245,135	120,339	74,300	29,103	21,393	138,461
	100.0%	45.3%	29.0%	10.8%	3.3%	2.1%	54.7%	100.0%	63.9%	31.4%	19.4%	7.6%	5.6%	36.1%
海外に子会社等のある中小企業の数	13,890	13,889	2,443	2,463	2,602	6,380	1	6,990	6,989	309	1,020	1,351	4,308	1
	0.43%	0.95%	0.26%	0.71%	2.42%	9.39%	0.00%	1.82%	2.85%	0.26%	1.37%	4.64%	20.14%	0.00%
	100.00%	99.99%	17.59%	17.73%	18.73%	45.93%	0.01%	100.00%	99.99%	4.42%	14.59%	19.34%	61.64%	0.01%

(資料) 中小企業庁「中小企業実態基本調査」各年版より計算。
(注) 子会社等には子会社、関連会社、事務所が含まれる。

表1を見ると、2017年度末に約322万社ある中小企業のうち約1.4万社（0.43%）が海外進出しており、製造業では約38万社ある中小企業のうち約7,000社（1.82%）が海外進出していることがわかる。海外進出の割合は従業員の

要約すれば、(1)平成時代に海外進出した中小企業の割合は、大企業の半分以下であるが、上昇傾向にある。(2)近年、全ての中小企業のうち0.4%（約1.4万社）、製造業に限れば1.8%（約7,000社）が海外進出している。(3)大規模な中

円安でチャンスにも関わらず、 海外進出に目を向ける企業は少ない

開拓

海外マーケットを開拓したいが何から始めれば良いのか？

進出

自社にとって適した海外進出方法が見つからない

ビジネスモデル

自社のビジネスモデルを海外で構築できないと思っている

パートナー

現地の信頼できる協業パートナーが見つからない

サプライヤー

希望条件に合った委託生産先サプライヤー企業が見つけれない

きっかけ

自社商品に自信はあるが海外進出のきっかけがない

再挑戦しない

過去に失敗した経験からもう無理だと諦めている

タイミング

いつか海外に出たいと思っているがタイミングがない

日本市場

まだまだ日本でやれる事はある！と、自身に言い聞かせてる

中小企業が海外進出すべき6つの理由

1 拡大するアジアの市場

アジアには世界最大の人口が集中しており、人口の増加とともに消費の拡大が見込まれており国境を越えたビジネスや貿易が活発に促進されている。

2 新たな市場の開拓

国内市場が飽和状態になった場合や需要の減少が見込まれる場合には、海外市場を開拓することが企業の成長戦略の一部となることもあります。

3 グローバルブランディング

国際的な存在感を高めることで、企業の知名度や信頼性を向上させ、市場での競争力を強化することができます。個別市場の特性に基づいた戦略を展開することができます。

4 競争力の向上

国外市場では競合他社との競争が激しくなり、競争に直面することで効率性の向上やイノベーションの促進が求められ製品やサービスの品質向上につながる。

5 リソースの確保

海外進出は、企業にとっての新たなリソースの確保手段でもあります。調達先の確立により、労働力や原材料、技術などのリソースを活用することができます。

6 リスクの分散

単一の国や地域に依存することなく、複数の市場で事業展開することで、地政学的なリスク、経済の変動、規制の変更などの影響を緩和できます。

インバウンドの増加

しかし日本のGDPインバウンドの割合は**1%以下**

訪日客消費とは 23年4～6月、1兆2052億円
きょうのことば

観光庁のこのことば

2023年6月17日 20:00

共有 印刷 通知 共有 共有



秋田県から出発する観光客とボーイング機（成田空港）

▼訪日客消費 インバウンド（訪日外国人）が日本国内で使った宿泊費や飲食費、交通費、買い物代などを指す。客層や旅行内容、消費実態を明らかにするため、観光庁が消費動向を調査している。調査員が空港や港の出国ロビーにいる訪日外国人から聞き取り集計している。

観光庁が7月に発表した2023年4～6月の訪日客の旅行消費額は1兆2052億円と、新型コロナウイルス感染症拡大前の19年同月比で95.1%まで回復した。

訪日客1人あたりの旅行支出上位の国・地域（23年4～6月）

	消費額（万円）
英国	35.9
中国	33.8
豪州	33.7
フランス	32.8
ドイツ	32.7
イタリア	31.8

（注）観光庁の資料をもとに作成

1人あたりの旅行消費で首位は英国（35.9万円）、次いで中国（33.8万円）、オーストラリア（33.7万円）だった。項目別に見ると、宿泊費と交通費は英国、飲食費はフランス、娯楽などサービス費にはオーストラリア、買い物代は中国からの訪日客が最も出費していた。19年同期の旅行消費額は1兆2673億円だった。1人あたりの支出ではフランス（24.2万円）、英国（23.7万円）、オーストラリア（23.3万円）の順で高かった。

日本景気へのインパクトはない

1人当たりGDP32位

統計の解説

2022年の世界の1人当たり名目GDP国際比較統計・ランキングです。

各国の1人当たり名目GDPと国別順位を掲載しています。

1位はルクセンブルクの126,598US\$, 2位はノルウェーの105,826US\$, 3位はアイルランドの103,311US\$となっています。

時系列データは1990-2022年まで収録しています。

【本統計の内容】

- 単位は米ドル。
- IMF統計に基づく名目ベースの人口1人当たり当たりGDP（国内総生産）。

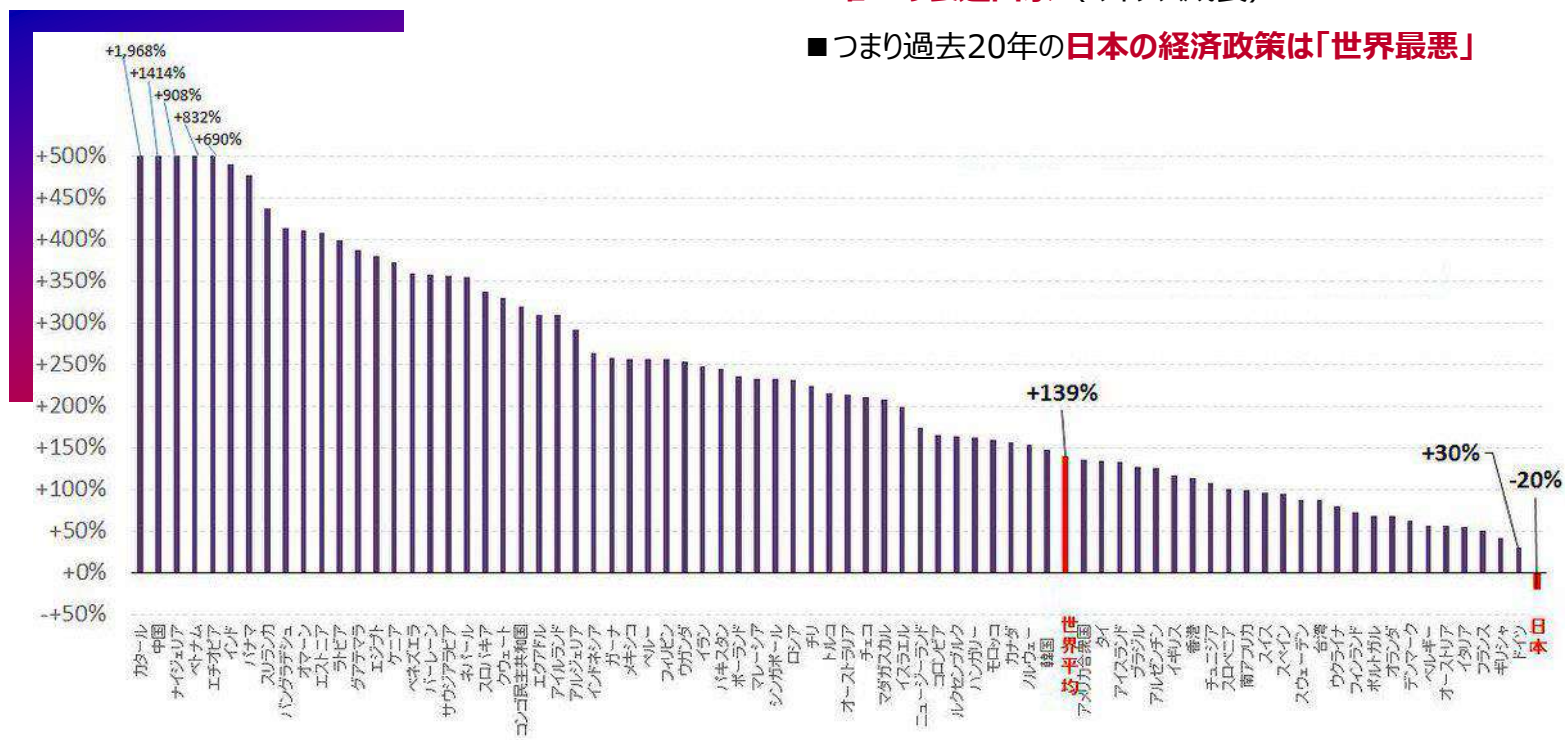
2022年 1人当たり名目GDP (IMF統計)

順位	国名	単位: US\$	注
1	ルクセンブルク	126,598	
2	ノルウェー	105,826	
3	アイルランド	103,311	
4	スイス	93,657	
5	カタール	83,521	
6	シンガポール	82,808	
7	米国	76,343	
8	アイスランド	74,591	
9	デンマーク	68,295	
10	オーストラリア	64,814	1
11	オランダ	57,428	
12	スウェーデン	56,188	
13	カナダ	55,037	
14	イスラエル	54,337	
15	サンマリノ	52,447	1
16	オーストリア	52,192	
17	アラブ首長国連邦	51,400	1
18	フィンランド	51,030	
19	ベルギー	49,843	
20	ドイツ	48,756	
21	香港	48,154	1
22	ニュージーランド	47,226	
23	イギリス	45,461	1
24	フランス	42,350	
25	アンドラ	41,085	
26	ブルネイ	37,851	1
27	プエルトリコ	36,123	1
28	クウェート	36,092	1
29	マルタ	34,819	
30	サウジアラビア	34,441	
31	イタリア	34,085	
32	日本	33,854	
33	アルバ	33,032	1
34	台湾	32,687	
35	韓国	32,418	1

「成長率」ランキング

(1995～2015までの20年間の名目GDP成長率)

- 日本は**断トツの最下位**
- **唯一の衰退国家**（マイナス成長）
- つまり過去20年の**日本の経済政策は「世界最悪」**



An aerial view of Taipei, Taiwan, with the Taipei 101 skyscraper prominently on the left. The city is densely packed with buildings, and mountains are visible in the background under a cloudy sky. A large, semi-transparent red 'X' is superimposed over the center of the image, crossing out the text.

日本で成功してから
海外展開

初期から市場に海外を選んだ日本ブランド



OWNDAYSは、世界13か国・全464店舗（国内212店、海外で252店）を展開しており、海外事業の売上高は全体の6割以上を占めています。



ARTISTIC&CO.の売上高は約300億円。そのうち8割を海外事業で稼いでいます。中国最大のECショッピングイベント「独身の日/W11」で過去最大「62億円」の売上を達成



台湾では認知率75.9%以上の圧倒的な人気を誇る商品も。現在は中国・香港・シンガポール・マレーシアにも展開国を増やしています。



#FR2



2015年のスタート以来、世界中のファッション好きから注目を集めるアパレルブランド。#FR2のECサイトのデータによれば130か国以上で売れているそうです。



グローバル GLOBAL CONNECT コネクトPR

**今すぐにもでも海外へ！
手遅れになる前に
一刻も早く海外進出を…**

CONFIDENTIAL

海外進出で必要なもの

販路

輸出

人材

グローバル コネクトPRとは

販路



1 弊社で開拓した流通販路

輸出



2 弊社で開拓した輸出ルート
現地保管

人材



3 現地人材&リソース

海外進出で一番障壁になる3つの要素を揃えた

日本発！海外進出シェアリングエコノミー

グローバルコネクトPRの目的

海外テストマーケティング

リスクと労力を最小限に海外でのテストマーケティングを行います



+



ブランディングPR

+



インバウンドPR

これらをきっかけに
大きな売り上げに繋がる可能性も

貴社の商品に合った「売り方」「販路」を探す為のテストマーケティング

どのような販路が貴社にあってるか。どのような売方がハマるか。などをセールスしながら、大体的な海外進出に向けて知識と経験を積んでいきます。

【ライブコマース】



【店舗】



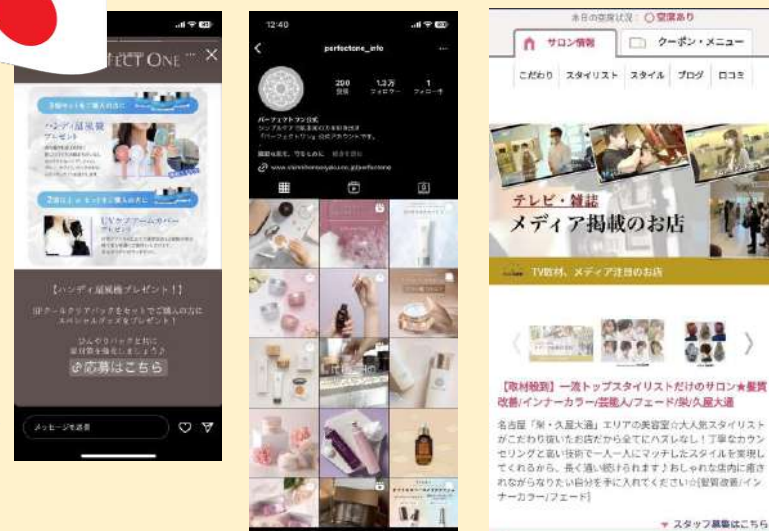
【ECサイト】



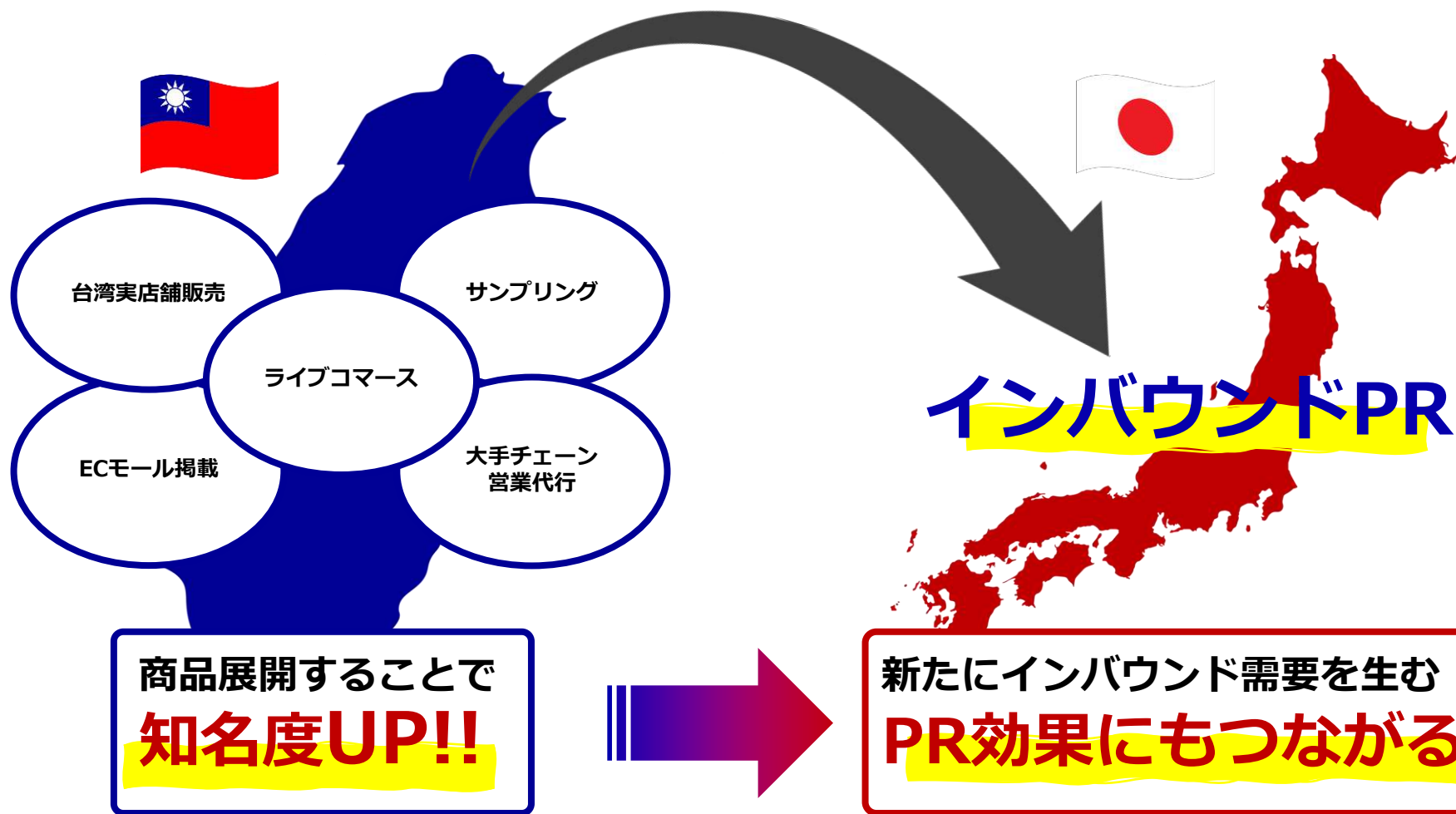
リスクとリードタイムを最小限で
ハードルの高かった海外でのテストマーケティングを実現

海外展開のブランディングを素材を日本の販促で活用

二次利用を前提としたブランディングPRを海外で行い
日本国内の様々なマーケティングに活かすことが可能



台湾でのPOPUPやイベント画像を
HPやLP,SNSで使用できます。





海外進出シェアリングエコノミー グローバル コネクト PR

サービス詳細

CONFIDENTIAL

1 リアル店舗での販売

様々なジャンルのリアル店舗を開拓済



【百貨店】



【スーパー】



【ホームセンター】



【ドラッグストア】



【ドンキ・ホーテ】

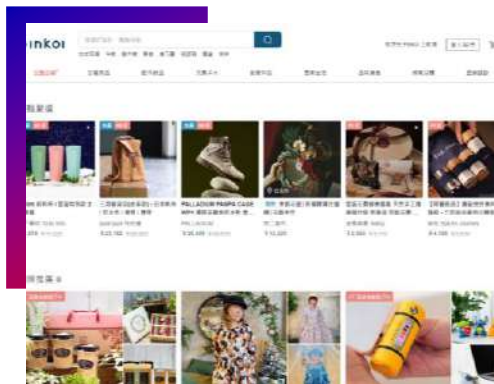
貴社の商品にあった店舗で戦略的に販売をします

2 オンラインでの販売

台湾ならではのオンライン販路でも販売が可能



【 MOMO 】



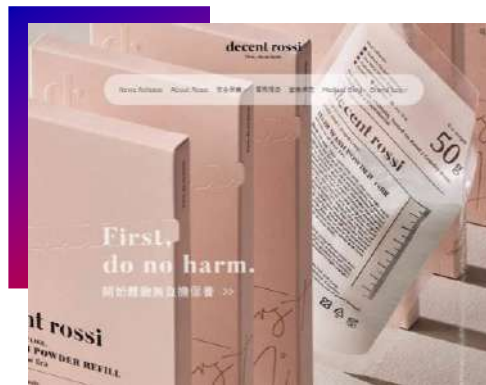
【 ローカル自社EC 】



【 百貨店カタログ 】



【 クローズドコミュニティ 】



【 富裕層向け会員制ECサイト 】

貴社の商品にあった店舗で戦略的に販売をします

3 KOLマーケティング



◆ 「Slash」 とは

1万人の台湾インフルエンサーが登録をしている、AIアルゴリズムを使ったソーシャルコマース※1アプリです。出品者がアプリに商品情報を登録すると、インフルエンサーのInstagram投稿を分析したAIが、商品のプロモーションに最も適したインフルエンサーを提案します。出品者は、少ない出品コストで売り上げ増加や在庫削減はもちろん、ブランドの認知拡大が期待できます。また、インフルエンサーにとっては、ロイヤリティや新規フォロワーの獲得が見込めるので、双方にとってWinWinなサービスとなっております。

4 現地デザイナーによるクリエイティブ



【 LP構築 】



【 HP多言語化 】



【 現地用HP 】



【 店頭POP 】



【 販促物デザイン 】



【 ライティング 】

台湾現地で受け入れられるクリエイティブを現地言語にてデザイン。商品説明の翻訳までを全て行い アレンジいたします。
店頭POPやECバナーなど台湾でのマーケティング、セールスに必要な制作業務は全てお任せください。

5 サンプリング

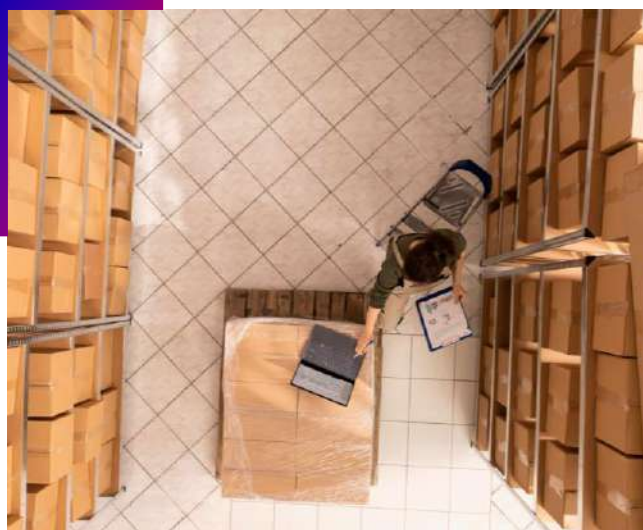
貴社商品のやマーケティング戦略に合わせたサンプリングの実施が可能です。現地でオフラインの店舗、ECの同梱などでサンプルを配布。または試食や体験イベントなどエンドユーザーへのタッチポイントをつくり、商品のリアルな情報を直接伝えます。場合によってはSNSの投稿や生の声が集められる可能性も。サンプリングからの販売導線も期待でき、今後の海外展開に関するヒントの獲得にもつながります。



6 月次レポート

現地の販売状況や市場のトレンド、お客様またはスタッフの声など毎月1回のレポート提出にてフィードバックします。日本とは違った反応などを確認する機会となり、今後の海外展開への知識・情報・感覚を養うのが目的です。

また、必要に応じて都度チャットワークグループにてタイムリーなフィードバックも行なっています。



7 輸出コンサルティング&サポート

海外への輸出に関する業務全般のフォローを致します。

また、価格設定に関する現地情報の取得、アドバイスも行います。



貴社に輸出ルート、ノウハウが無くても全く心配ありません。

8 国内PR&プレスリリースサポート

台湾での展開実績を国内でのブランディングPRができるようサポート

【台北市政府公認】 月間100万人以上が来客する商業施設「三創生活園區」に日本をテーマにした期間限定ショップをプロデュース

厳選された日本輸入・日本メーカーの商品を展示販売いたします。

株式会社アナログPR 2024年4月16日 09時00分



「企業の情報と印象をデザインする」をコンセプトに掲げ、メディアとWEBとオフラインを融合させたマーケティング戦略を提供する、株式会社アナログPR(本社：東京都港区、代表取締役：松浦啓介)は、2024年4月22日(月)より台湾台北市内にて、台北市政府出資の建築「三創」との共同プロジェクトによるポップアップショップを期間限定で開催いたします。

この際、弊社サービスの「グローバルコネクトPR」の一環として、ポップアップショップを実施する運びとなりました。「日本・暮らし・生活」をテーマに、食品や雑貨、生活用品など、クライアントである日本メーカー及び日本で活躍する職人達のごり抜いた商品を展示販売いたします。このイベントの実施により、日本企業の海外進出の成功のきっかけになることはもちろん、台湾の多くの方々に日本の技術や品質の高さを手に取り、感じていただけたらと思います。



海外シェアリングエコノミー

01. 販路 海外で展開した店舗販路

02. 輸出 海外で展開した輸出パートナー

03. 人材 海外人材ソリューション

海外進出に必要な3つの課題をたった月額5万円から使えるサービス

グローバルコネクトPRの上手な活用方法

- 海外テストマーケティング
 - 日本より先駆者や競争相手に先行して、その国の市場を把握する。日本企業から進出する前に、その国の市場環境や消費者のニーズを把握し、適切なマーケティング戦略を立案いたします。
- インバウンドPR
 - 海外でも有名な企業やブランド、インフルエンサーと連携し、現地メディアやSNSで認知度を高め、海外市場での存在感を高めます。
- ブランディングPR
 - 企業価値を高め、海外市場での認知度を高め、海外市場での存在感を高めます。

なぜ海外進出もした方がいいのか？

- 海外市場の拡大
- 新たな顧客の獲得
- グローバルブランディング

グローバルコネクトPRメディアでも貴社実績を掲載していきます



更なる飛躍の為の

グローバル  コネクト PR

独自のセールス & プロモーション

CONFIDENTIAL

9 プレ・ダイレクトリサーチサービス

サービス開始前に弊社が様々な販路のバイヤーや経営者に
貴社商品の反応を直接聞き込みます。

売込みに近い形での商談になるので、そのまま導入が決定するケースも多々あります。

メリット

より精度を上げたマーケティングプランを設計できる情報の獲得はもちろん、スタート前にリスクの認識や戦略の齟齬を回避することができます。



10 卸営業代行(完全成果報酬)

貴社の台湾で積み重ねた実績を元に大手チェーン店への営業を掛け、台湾全土への展開を狙います。決めた時の成果報酬のみで貴社が営業活動を行います。



台湾で実績のある商社販路に貴社商品をラインナップ

11 ライブコマーサーマーケティング

台湾有名ライブコマーサーによる貴社商品の販売



台湾では現役人気芸能人のライブコマースが主流です。1日だけで数千万～数億もザラです。弊社と契約しているライブコマーサーと貴社商品をマッチングさせます。台湾ライブコマーサーの発信は日本での2次利用も可能ですので、日本国内のPRや訪日台湾人対策の効果も期待できます。



更に更に！
貴社の商品に合わせた
充実の海外展開オプション

12 大型棚買取プロモーション

実店舗、入口正面の大型棚を使って大々的なプロモーションを仕掛けます。来店客の認知と購入を促します。日本でも分かり易い訴求の画像素材として使用できます。



13 WEB広告運用【imp100万保障プラン】

貴社の商品を記事化し、メディアに広告出稿しながらECでの実売を狙います。

Imp100万保障+台湾No.1検索エンジンであるYahoo!奇摩にも配信します。

The screenshot displays the Yahoo! Taiwan homepage. At the top, there is a search bar with the text '博小學生魔芋爽'. Below the search bar, there are navigation tabs for '焦點', '運動', '娛樂', 'FUN', '生活', and '影音'. The main content area features several news articles, including one about a man who ate 42kg of rice in 2 days and another about a 40-year-old man's health. There are also advertisements for Panasonic electric bicycles and various products like KANEBO and FOOTER. The bottom of the page has a '購物中心' (Shopping Center) section with more product listings.

14 台湾百貨店POP UP出店

台湾で百貨店の人気はまだ根強く、集客力もあります。ブランディングのイメージも強いので、出店したブランドのECやドラッグストアでの売上が上がることも。グローバルコネクトPRの百貨店POPUPは現地販売をしながら台湾ブランディングを日本のPR効果として使っていきます。



15 to C展示会

台湾一般消費者のダイレクトな反応と直接販売での売上獲得に期待



台湾の展示会は直接販売がメインで、それを求める多くの客で賑わいます。売上獲得はもちろん、エンドユーザーのダイレクトな反応を感じれる大きなマーケティングチャンスとなります。

16 現地市場調査レポート（マーケティングリサーチ）

台湾内のかける貴社の調査、及び貴社のポジショニングなどを分析、レポートとして提出致します・調査データを元に台湾展開の戦略立案などに役立てます。

■台湾で人気なビール

オンライン上での検索数やコメント数等を統計的に見た際のランキングです。実際の販売数・消費数とは異なります。ランキングから分かるようにライトな飲みやすいビールが人気です。



台湾ビール

アルコール度数：2.8%~4.5%
産地：台湾

昔から愛される台湾の国民的ビールブランド。ライトな飲みこたえが特徴で、フルーツビールも多くのパリエーションを取り揃えている。



アサヒビール

アルコール度数：4%~5.5%
産地：日本

日本と全く同じデザイン、同じ味。日本への旅行者が多いため、目にする事が多く知名度が高いです。



パドワイザー

アルコール度数：3.8%~4.6%
産地：アメリカ

ライトなビールが人気のせいか、上位にランクインしています。飲食店でも取扱店舗多く、定番のビールの一つです。

■ 清涼爽徹再来一杯！ 國人最愛十大啤酒品牌！

順位	啤酒	原産地	酒精度	原酒量
1	台湾啤酒	台湾	2.8%~4.5%	11,404
2	朝日啤酒	日本	4%~5.5%	9,221
3	雪花啤酒	中国	3.8%~4.6%	4,043
4	海印啤酒	中国	5%	3,838
5	麒麟啤酒	日本	4.5%~5%	3,323
6	三鞭啤酒	日本	5%~6%	1,926
7	松露啤酒	中国	5%	1,823
8	Orion啤酒	日本	5%	1,756
9	健力士啤酒	爱尔兰	4.2%	1,533
10	可樂啤酒	台湾	4.6%	1,523

資料来源：通过网络大数据抓取建立数据库，以网络流行度、品牌知名度、市场占有率为参考。
资料来源：2023.11.15-2024.05.15
资料来源：DailyView网络热度分析网(https://dailyview.tw/)

■販売店情報



■ビールコーナー



白濁ビールが最も多く並んでおり、フルーツビールも陳列されている

日系ビールで人気なビールもライトなビールもある。比較的台湾ビールやハイネケンに近い。

■クラフトビール事情

近年、クラフトビールが流行しており、各地域から多種多様なクラフトビールが販売されています。



雪蔵白啤酒

アルコール：5%、原料：大麦芽
販売価格：NT\$150
2014年アジアビールカップルシルバー賞受賞。ペルギービールをイメージした有名なビールラガーを使用したビールです。Tropist & Abbe Beerの醸造家を使用しています。



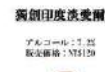
台湾啤酒

アメリカ人によって設立されたRed gate brewing Co.が台湾で出したブランドです。2014年IFAで金賞を受賞しており、台湾で20年以上の歴史を誇ります。



太順醸造

アルコール：5%、原料：大麦芽
販売価格：NT\$150
フランス人と台湾人の共同設立で生まれたビールカンパニー。Farmhouse Brewing Co.に2016年から台湾でクラフトビールの製造を始め、2020年にはフランスに送輸出入もしています。
<https://www.taichangbrewing.com/zh-tw/>



獨創印度淡麥精

アルコール：7.2%
販売価格：NT\$120



波桃啤酒

アルコール：6.6%
販売価格：NT\$120

2014年に設立された台湾ローカルブランド「Bluebonnet Brewery」のビールです。台湾のビール市場に貢献しています。
<http://www.bluebonnet.com.tw/>

17 展示会共同出展 <国内>

ビッグサイトなどの大型展示会に、グローバルコネクトPRとして出展します。海外展開のブランディングが備わった貴社商品で日本国内での販路拡大も狙います。共同出展なのでコストを抑え、しっかりと機会は得ます。



18 台湾芸能人PRイベント

台湾芸能人をキャスティングし百貨店での特設ステージやイベント会場にて貴社商品をPRにつなげます。
イベントの実績、タレント素材を2次利用としてマーケティングに活かします。





完全フルオーダー 伴走型台湾マーケティングも できます。

CONFIDENTIAL

オーダーメイドマーケティング



【 高級ホテル 】



【 高級料理店 】



【 高級車ディーラー 】

and more...

様々な国際事業提携を貴社の為だけにご提案します。

渡航不要

現地交渉不要

国際契約不要

言語習得不要

海外知識不要

海外人脈不要

現地人員不要

現地事務所不要

戦略立案不要

悩み不要

完全丸投げで海外進出！テストマーケティングを即開始！



海外進出シェアリングエコノミー グローバル コネクト PR

プランと価格

CONFIDENTIAL



契約期間：6ヶ月 ※商品数：3SKU（原則）		シンプルテスト	ビジネス スタンダード	オーダーメイド	リピート (7ヶ月目～)	オプション
1	リアル店舗販売	○	○	貴社独自の マーケティングプラン設計	○	—
2	オンライン販売	○	○		○	—
3	KOLマーケティング	○	○		○	—
4	クリエイティブ制作	○	○		—	ASK
5	サンプリング	○	○		○	—
6	月次レポート	○	○		○	—
7	輸出コンサルティング&サポート	○	○		○	—
8	国内PR&プレスリリースサポート	○	○		○	—
9	プレ・ダイレクトリサーチ	○	○		○	30万円
10	卸営業代行	—	○		○	—
11	ライブコマースマーケティング	—	○		—	80万円～
12	大型棚買取プロモーション	—	—		—	ASK
13	WEB広告運用	—	—		—	12万円
14	百貨店POPUP	—	—		—	ASK
15	toC展示会	—	—		—	80万円～
16	現地市場調査レポート	—	—		—	50万円～
17	国内展示会共同出店	—	—		—	ASK
18	芸能人PRイベント	—	—		—	ASK
金額		90万円 (月額5万円×6ヶ月込)	150万円 (月額5万円×6ヶ月込)	180万円～ (月額30万円)	月額5万円	—

※上記は全て税別価格となります



職日生

日本職人文創商品展
職日生迷你策展

日本職人
品牌

Wellis
mine
pintaiko
marow
堺孝行
西平造酒

DATE 2024
4/22-5/25

展場位置 台北市中正區市民大道三段2號 (三創生活 11F) | TIME 12:00-18:00



logo + 單位名稱

【台北市政府公認】月間100万人以上が来客する商業施設「三創生活園区」に日本をテーマにした期間限定ショップをプロデュース

厳選された日本職人・日本メーカーの商品を展示販売いたします。

株式会社アナログPR 2024年4月16日 09時00分



「企業の情報と印象をデザインする」をコンセプトに掲げ、メディアとWEBとオフラインを融合させたマーケティング戦略を提供する、株式会社アナログPR(本社：東京都港区、代表取締役：松浦啓介)は、2024年4月22日(月)より台湾台北市内にて、台北市政府出資の組織「三創」との共同プロジェクトによるポップアップショップを期間限定で開催いたします。

この度、弊社サービスの「グローバルコネクトPR」の一環として、ポップアップショップを実施する運びとなりました。「日本・職人・生活」をテーマに、食品や雑貨、生活用品など、クライアントである日本メーカー及び日本で活躍する職人達のこだわり抜いた商品を展示販売いたします。このイベントの実施により、日本企業の海外進出の成功のきっかけになることはもちろん、台湾の多くの方々には日本の技術や品質の高さを手に取り、感じていただけたと思います。



グローバル  コネクトPR

老叢茶圃
VIP会員限定

展示会
即売会

2024.7.4 木 午後 • 7.6 土 午後



24.06.11

台湾の人気職人茶器専門店「老叢茶圃（ろうそうさほ）」にて日本ブランド商品の展示即売会を開催



24.05.08

アナログPR、京都信用金庫と【台湾×京都】海外販路開拓事業者向けセミナーを開催



郭郭的花東走跳生活

花蓮將軍府1936

日本最大規模のファミリーイベント in 台湾

可愛いママフェスティバル

卡•哇伊*媽媽 Festival

2024年度

出展のご案内

Enfam*

苗家股份有限公司





株式会社エンファム.

執行役員
マーケティング部 部長

日光 信夫

2017年中途入社 2年目で営業成績No1となり、毎年昇進・昇格
入社7年目で執行役員に抜擢！
社内では、2023年マーケティング部を新設

得意分野は、《リアルイベントでのマーケティング戦略、SNSを通じたファンマーケティング、若年ファミリーを1日1万人以上集客するオリジナルイベントの企画・運営》と多岐にわたる「クライアントにコミット、役に立つことが大好物」です！

プライベートでは、絶賛2歳の男の子と3ヶ月の女の子の子育て中のパパ。毎日子どもたちにメロメロです。
特技は、料理（鶏ムネ肉のネギ塩牛タン風がマイブーム）
美味しそうにご飯を食べてる顔を見て、キッチンでお酒飲んでます！

リトル・ママフェスタとは 年間15万人の子育てママをリアルで集客

CONCEPT：ママたちが出ていく場所を作る

子育てママの「出会う」「学ぶ」「遊ぶ」の祭典・・・「企業ができる持続可能な育児支援」

親子フェスタ開催総数年間50回超 企業ブースのリピート出展率

日本 **No.1!**

85%以上!

年間 **30万人動員!**

企業満足度 **90%!**



リトル・ママフェスタ来場者データ

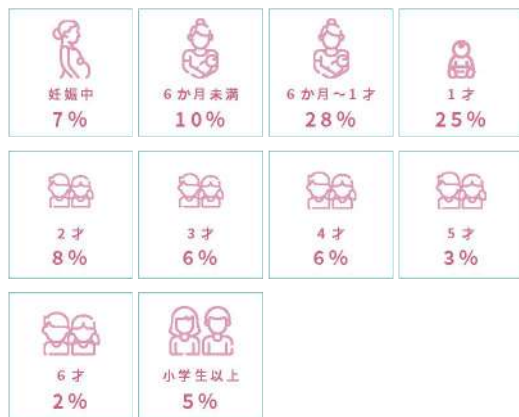
来場ママ・パパの年齢

9割以上が20～30代のママ・パパ



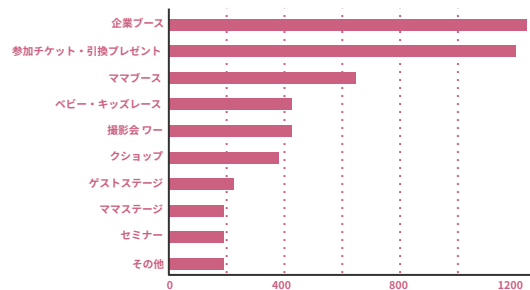
お子様の年齢

0～1才児のママ・パパが7割



来場目的

多数の来場者の目的が「企業ブース」



※2022年度来場者アンケートより回答者数 1,074)

日本 No.1 の開催数を誇るママフェスタを海外へ



特別コラボエリア

*Kawaiimama Festival

ブース出展

子育て応援企業情報収集エリア

試供品のお試しや暮らしの悩みを

解決するためのエリア

※ サンプルングや相談コーナー、アンケート回収など。



ベビー&キッズエリア

ステージショーやキッズレース
おひるねアート撮影会などのコンテンツで、
子ども達の思い出をつくるエリア



そのため、可愛いママフェスティバルは「海外の育児ファミリーとマッチング」するには最適なイベントです！

可愛い・ママフェスティバル出展企業の喜びの声 (2024年2月)



カ・哇伊*媽媽 Festival

●日 時 2024年8月17日、18日(土、日) 10時~16時

●会 場 松山文創園區2號、3號倉庫

●人 数 目標来場数 8,000~10,000人

※新型コロナウイルスの蔓延状況に合わせて調整する場合あり。

●対 象 子育て中の若年ファミリー層

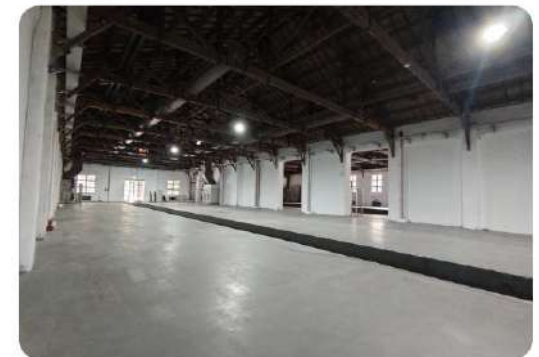
(台北市が中心、周辺エリア・他エリアからも参加)

※子ども達の年齢0~12才

●参 加 費 事前予約は無料(一部有料コンテンツあり)

/当日券は150元(台湾ドル)

●主 催 茁家股份有限公司・株式会社エンファム .



イベント出展料金

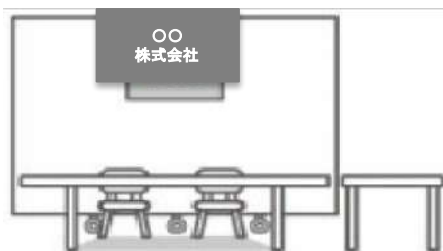


イベント出展料金 (1コマ)

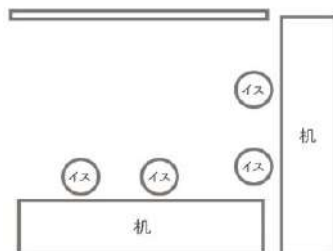
30万円/月 ~

※料金は税別です。

<正面イメージ>



<上からみたイメージ>



- ※金額は全て税別となっております。
- ※マスコットは事前申請となります。
- ※各会場申込先着順とさせていただきます、上限に達し次第受付終了とさせていただきます。
- ※出展内容について事前に審査がございます。場合により出展内容の変更をお願い、もしくは出展をお断りさせていただく場合もありますので予めご了承ください。
- ※コマ位置は主催者にて決定させていただきます。
- ※パーティション及び机のサイズは会場により異なります。詳しくは各会場の出展社マニュアルをご参照ください。
- ※備品追加: イス1脚1500円、机1台4,000円、白布1枚750円、パーティション1枚20,000円です(一部費用が異なる場合があります)。その他は別途お見積り致します。
- ※電気使用(1,000w以内): 10,000円。大容量の電気使用は別途お見積りが必要になる場合があります。
- ※会場等の都合により内容が変更となる場合があります。

本日はご参加いただき
ありがとうございました。

セミナー参加者だけに
特別プレゼント！

Q&A
