

デジタルインバウンド マニュアル

公益社団法人東京青年会議所
2021年JCI東京2020特別委員会

デジタルインバウンドシステム
Digital Inbound System



どこにでも行けるドアがある生活模様
Life with the “anywhere door” to Everywhere

目次

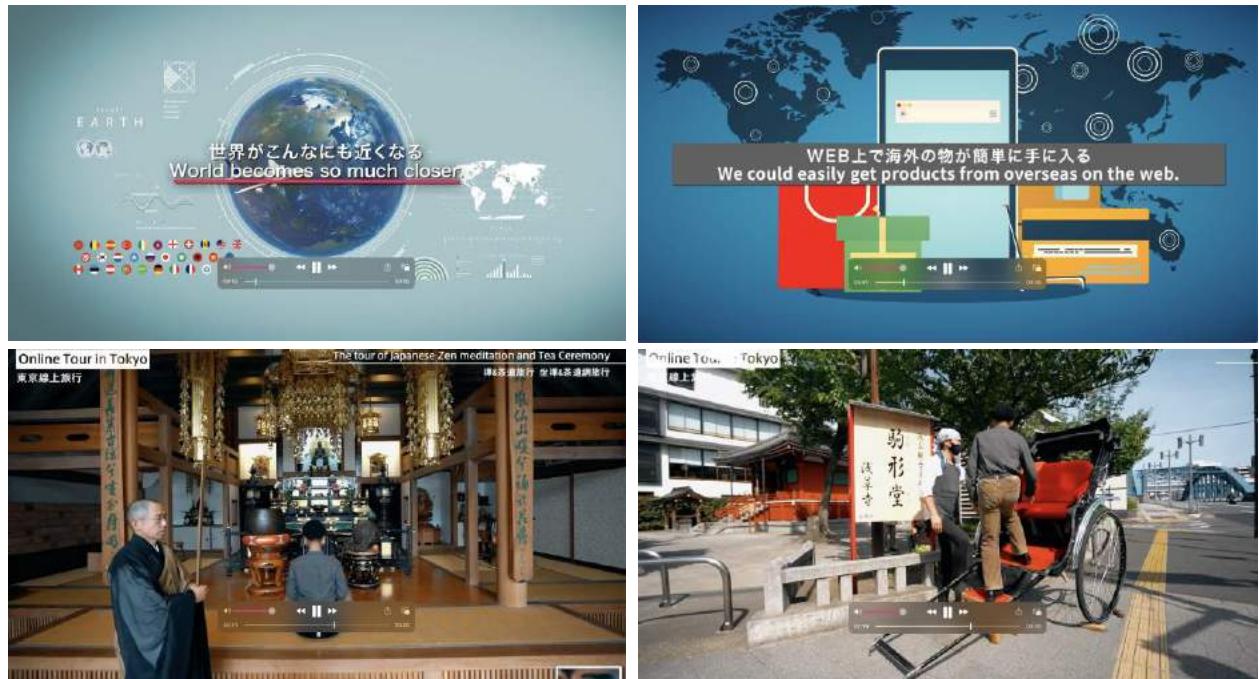
1. デジタルインバウンドとは ······	3
2. デジタルインバウンド実施の結果報告 ····	5
実施の動画	
当日のアクセス数	
参加者のアンケート結果 ······	6
公募事業者の声 ······	8
アクセス分析 ······	9
3. 実施スケジュール ······	21
4. デジタルインバウンドの実施方法 ······	22
オンラインツアー実施方法 ······	24
ライブコマースの実施方法	
越境 EC の実施方法 ······	25
SNS 広告の実施手法 ······	27
デジタルインバウンド費用 ······	28
5. 参考資料 ······	29
越境 EC の現状	
関係する日本の助成金について	
日本貿易振興機構（JETRO）のご案内	
WorldShopping BIZ のご案内	
Zenplus のご案内	
オンラインツアーターゲット市場調査	
デジタルインバウンド メディア掲載	
デジタルインバウンド事業共催・協賛・協力企業	

デジタルインバウンドとは

〈デジタルインバウンド概要〉

これまでリアルで訪日をしていたインバウンドではあるが、コロナ禍によってリアルでの訪問ができないため、デジタル上（WebやSNS）でのインバウンドを引き起こし、そこで消費を生むことで経済の新たな活路を見出すための一つの手法として、公益社団法人青年会議所のJCI東京2020特別委員会で作成したWeb上の仕組みのこと。

具体的には「**オンライン旅行×ライブコマース×越境EC**」の各システムを組み合わせ、オンライン旅行をしながら買い物を楽しめるものを実施した。



デジタルインバウンドのイメージアニメーションとオンライン旅行のPRムービーの画像

動画は下記よりご覧ください。

日本語・英語版（アニメーション）

<https://youtu.be/u0W-o1j0Qoc>

英語・中国語版（アニメーション・PRムービー）

<https://youtu.be/sAv6Hi5ixrE>

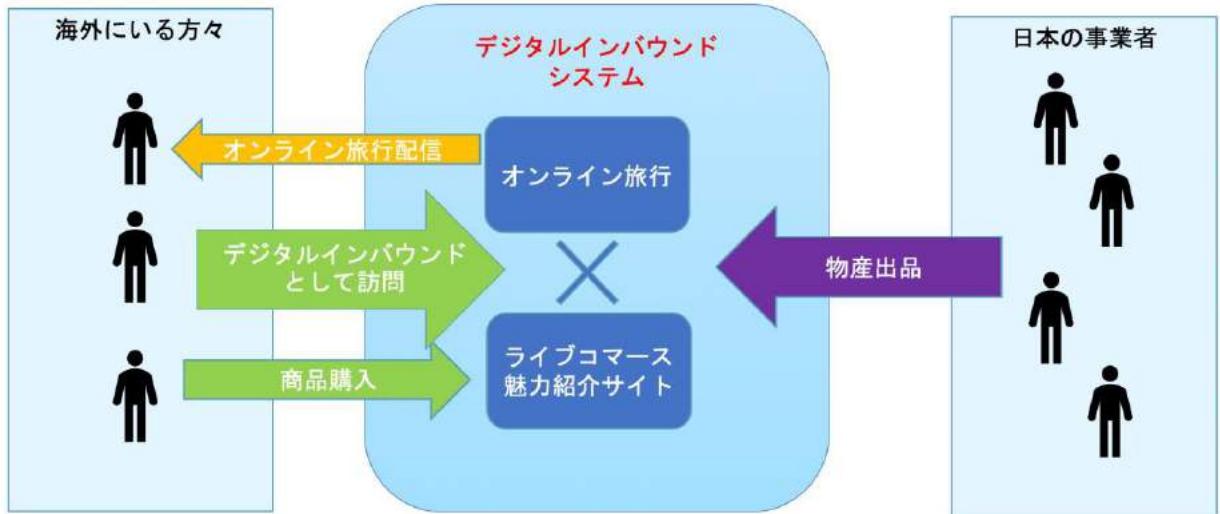
〈デジタルインバウンド現状について〉

大手旅行会社3社にヒヤリングを行った。2社においてはオンライン旅行は国内のみしか開催しておらず、海外については全く取り組めていなく、方法などを模索しているところであった。

もう1社については9月から100を超える海外向けオンライン旅行を展開。ライブコマースや、オンラインでのショッピングとの連携については行っていなかった。

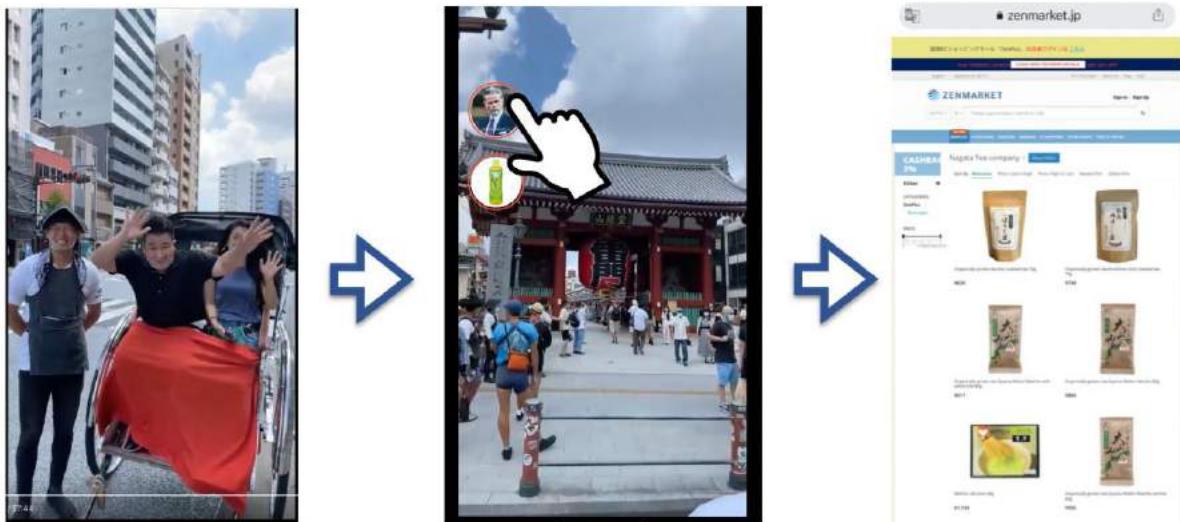
その他ライブコマース、越境EC会社へとヒヤリングをおこなったが全ての組み合せを行うデジタルインバウンドと同等の仕組みを行っている会社はなかった。

〈デジタルインバウンド具体的な内容〉



海外の人たちに対して、日本のオンライン旅行を提供。そこで視聴者はデジタルインバウンドとして日本にWeb上で訪問し、旅行中に出てくる品物を購入することができる。

商品については公募により日本の事業者の出品希望者を募り、商品の品質、事業者について、オンライン旅行のシナリオとの親和性を加味した上で、選定。結果28社募集があり、**18社採用**という結果となった。



オンライン旅行

ライブコマース

越境EC

オンライン旅行をPCもしくはスマホなどで参加をしながら、ライブコマースで旅行上ってきた物産を購入することができる。

今回は物産の文化的背景を説明した紹介ページを挟んだが、実際ライブコマースでは直接カートに入れることができる機能などもあるので、そちらを利用するとよりUI(User interface※1) 物産の購入率を上げることができるのでないかと考察する。

物産各種の紹介ページ（英語・中国語）

<https://www.digitalinbound.online/>

※1User interfaceとはサイトの見た目や、使いやすさのことを指します。よくUI=見た目、と勘違いをしている方もいるかと思いますが、レイアウトや使用されている画像はもちろん、文字のフォント、メニュー・ボタンの操作性などユーザーが目にするもの・操作するものすべてが含まれています

デジタルインバウンド実施報告

各オンライン旅行のVTR

※ライブコマースの有効期限が切れているため現在ライブコマースで購入することはできません。

下記よりご覧ください。



禅ツアーURL

https://www.youtube.com/watch?v=jPQ5zVi_avQ

Free 浅草网上旅行
2021年7月31日日本1:00 pm
請準備好，再三天馬上就要舉辦直播了



浅草ツアーURL

<https://www.youtube.com/watch?v=z9GGakVVIxk>

〈禅ツアー7/20開催アクセス結果〉

当日LIVE視聴者数337人 アーカイブ 18,322view (8/17時点)

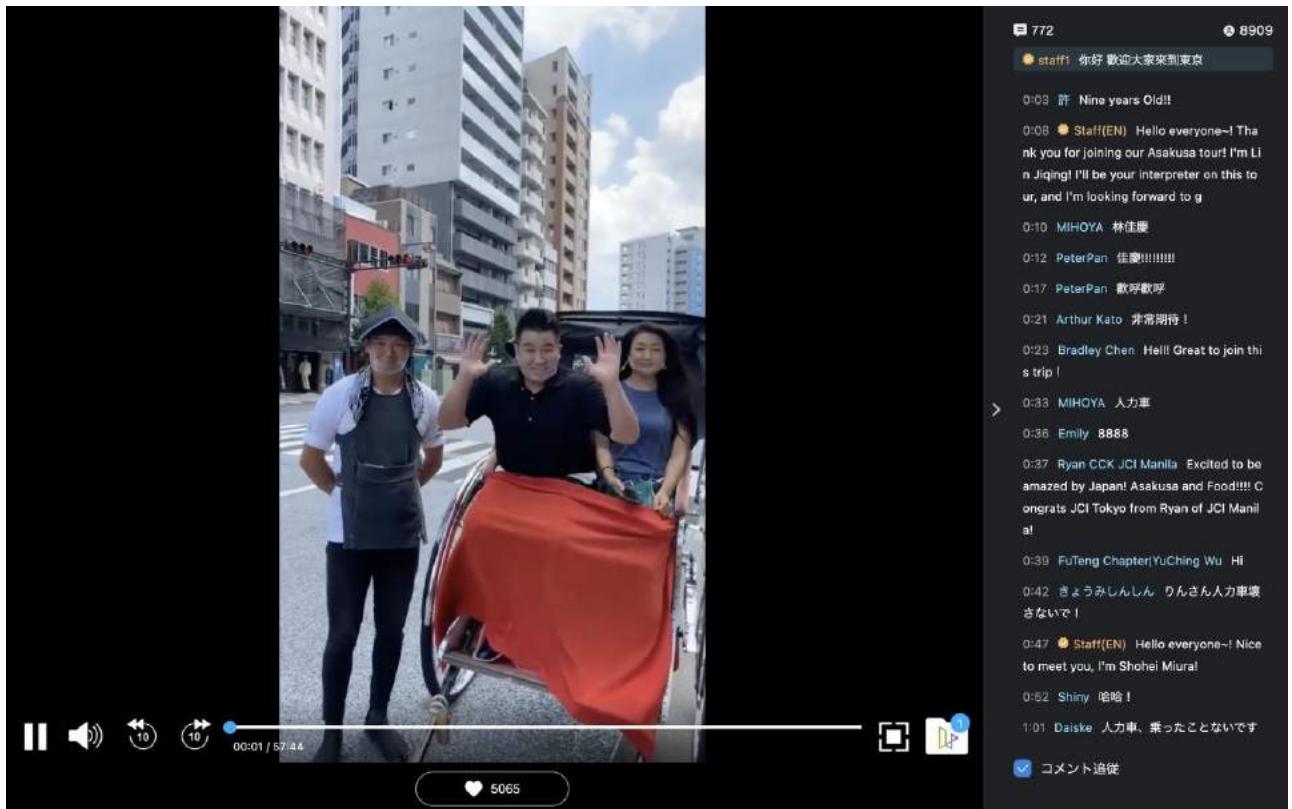
The screenshot shows a live video player interface. On the left is a video frame showing two people in a traditional Japanese setting. On the right is a vertical scroll of comments. The comments are as follows:

- 19:55 miuumiu Can feel the real Japan!!
- 20:02 inoue sado!
- 20:03 ホブ Hob Normally in the tea room, we don't have such decoration
- 20:05 たけあき 金屏風いいですねー！
- 20:08 きたっぴ 金屏風だ！
- 20:39 きたっぴ 一家に一台、必要だもんね♥
- 20:42 ホブ Hob Usually tea room is decorated by flower and calligraphy roll
- 20:49 miuumiu This is the special room or today! Normally very simple.
- 22:05 きたっぴ 掛け軸！
- 22:21 inoue 漢声珠長舌
- 22:33 JCI Staff Explaining kakejiku
- 22:51 かねっび OGAWAのせせらぎ
- 22:56 たけあき 掛け軸アニメキャラもあって面白い！
- 23:10 ホブ Hob 5 kanji 漢声店長舌
- 24:55 JCI staff Please click the icon to enjoy the live commerce!
- 26:28 miuumiu 映像きれいですね

At the bottom of the screen, there are standard video control icons like play, volume, and a progress bar showing 27:02 / 50:49. There are also like and share buttons.

〈浅草ツアーアクセス結果〉

当日LIVE視聴者数801人 アーカイブ8,909view

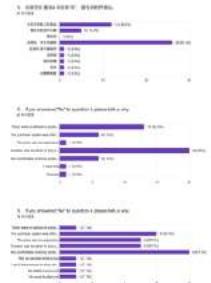


〈参加者アンケート結果回答合計98人の結果〉



買わなかった人の理由

- 1.時間が短くて買えなかった 72%
- 2.魅力的な商品がなかった 31%
- 3.購入システムが難しかった 27%



今後もオンライン旅行中に買い物ができるツアーに参加したいかという回答に99.2%の方がYESと答えた。

参加者自身の満足度も高く、今後よりブラッシュアップしたデジタルインバウンドツアーによりどこにいてもツアーに参加できる文化となりうる。

今回購入しなかった人の理由として一番に挙げられたのが時間の短さだった。今後オンライン旅行中に出す物品の表示時間やあとから見返すことができるページ誘導などの工夫が必要。

また2つ目の理由として魅力的な商品がなかったという理由があげられ、こちらについては公募などではなく、商業目的でその地にちなんだものなどを選定していくことが必要だと考えられる。

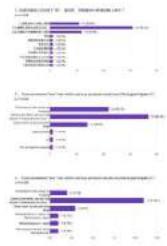
3つ目については紹介ページを挟んだなどがあるため、前述したUIの改善により購入率を上げていくことができると考える。

どんなオンライン旅行をしたいか

1. 各国の名所を巡りお土産が買える
オンライン旅行 72%

2. ショッピングにフォーカスした
オンライン旅行 31%

3. お土産の価格帯別のオンライン
旅行 25%



どんなオンライン旅行をしたいかというアンケートについては左のような結果となった。

オンラインだからこそ、通常のツアーでは叶わないこと（例えば、1日に色々な地域を回るなど）も開催できるので、可能性はリアル旅行よりも広がっているのではないかと考える。

今／日本



△映像があればライブコマースを使い販売することが可能。LIVE配信、動画などいろいろな可能性あり。

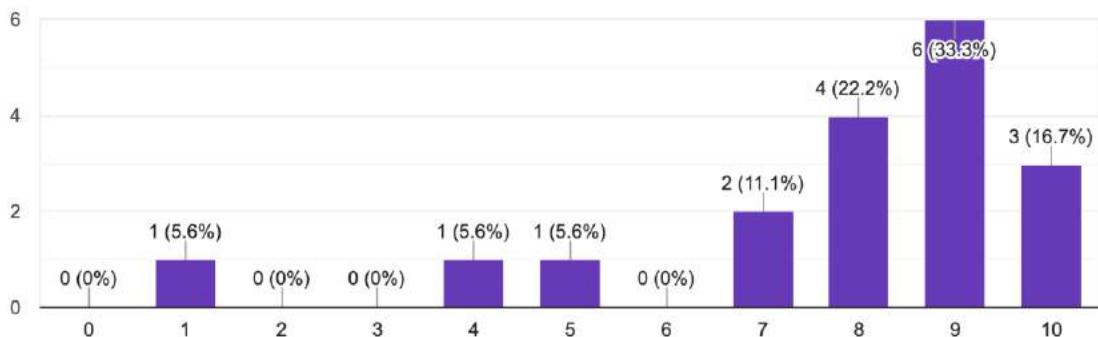
上記の写真は、花火大会や地域ごとのお祭り。洋服屋さんなどでも動画で映像を撮り配信が可能。各種スポーツ観戦などでも今後LIVEで商品が買える日も近いのではないかと思っております。

〈公募事業者の声アンケート〉

公募により商品提供をしてくれた事業者に対して行った終了後のアンケート結果です。

今後デジタルインバウンドを開催する場合、また参加したいと思いますか？

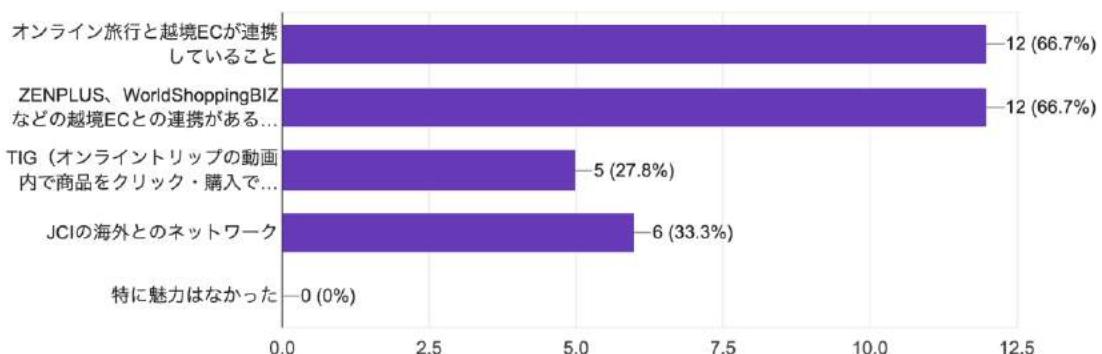
18件の回答



18社中13社の72%が8以上を選んでおり、今後も参加していきたい事業者の率は高い数値を示している。

今回のデジタルインバウンドについて、どこに魅力を感じましたか？（複数選択可）

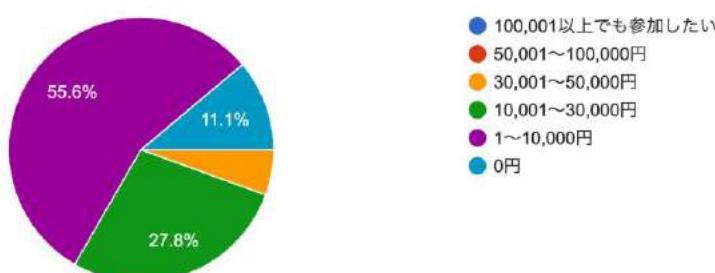
18件の回答



魅力を感じた部分は特に越境ECへの連携であり、海外への販売が一つの魅力と考え参画してくれた事業者が多かったとうかがえる。

12. 今後同じような商品公募に対して広告宣伝費…場合、いくらであれば参加したいと思いますか？

18件の回答



今回のデジタルインバウンドへの参加費は無料だったが、実際広告宣伝費を参加する上で払うとしたらという問い合わせに対する回答だった。

よって、デジタルインバウンドを提供する事業者は参加費として上記を踏まえた金額設定も可能であると伺える。

〈アクセス結果〉 視聴者データ

◆禅ツアード

Googleアナリティクス 視聴者データ

2

集計期間：2021/7/20～8/17

地域

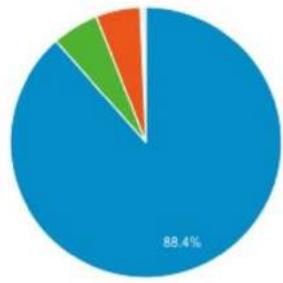
国	ユーザー	ユーザー
イベントラベル：JCI 東京青年会議所_禅トリップ	7,967 全体に対する割合: 3.44% (231,467)	7,967 全体に対する割合: 3.44% (231,467)
1. 🇮🇩 Indonesia	3,507	44.07%
2. 🇻🇳 Vietnam	1,979	24.87%
3. 🇹🇭 Thailand	1,035	13.01%
4. 🇵🇭 Philippines	502	6.31%
5. 🇯🇵 Japan	376	4.72%
6. 🇲🇾 Malaysia	174	2.19%
7. 🇲🇳 Mongolia	167	2.10%
8. 🇺🇸 United States	113	1.42%
9. 🇭🇰 Hong Kong	34	0.43%
10. 🇹🇼 Taiwan	33	0.41%
11. 🇸🇬 Singapore	7	0.09%
12. 🇮🇳 India	5	0.06%
13. 🇩🇪 Germany	4	0.05%
14. 🇦🇺 Australia	2	0.03%
15. 🇫🇷 France	2	0.03%
16. 🇳🇱 Netherlands	2	0.03%
17. 🇺🇦 Ukraine	2	0.03%
18. 🇧🇴 Bolivia	1	0.01%
19. 🇨🇭 Switzerland	1	0.01%
20. 🇰🇲 Cameroon	1	0.01%
21. 🇫🇮 Finland	1	0.01%
22. 🇭🇷 Croatia	1	0.01%
23. 🇸්‍රී Lanka	1	0.01%
24. 🇱🇺 Luxembourg	1	0.01%
25. 🇯🇴 Myanmar (Burma)	1	0.01%
26. 🇲🇴 Macao	1	0.01%
27. 🇲🇺 Mauritius	1	0.01%
28. 🇲🇽 Mexico	1	0.01%
29. 🇵🇾 Paraguay	1	0.01%
30. 🇸🇪 Sweden	1	0.01%
31. 🇴 (not set)	1	0.01%

Googleアナリティクス 視聴者データ

3

集計期間：2021/7/20～8/17

参照元/メディア



参照元/メディア	ユーザー	ユーザー
イベントラベル：JCI 東京青年会議所_禅トリップ	7,967 全体に対する割合: 3.44% (231,467)	7,967 全体に対する割合: 3.44% (231,467)
1. 🌐 m.facebook.com / referral	7,048	88.44%
2. 🌐 (direct) / (none)	447	5.61%
3. 🌐 l.facebook.com / referral	419	5.26%
4. 🌐 google / organic	12	0.15%
5. 🌐 instagram.com / referral	6	0.08%
6. 🌐 digitalinbound.online / referral	5	0.06%
7. 🌐 facebook.com / referral	5	0.06%
8. 🌐 peatix.com / referral	5	0.06%
9. 🌐 l.instagram.com / referral	4	0.05%
10. 🌐 l.messenger.com / referral	4	0.05%

- 期間あたりの国別視聴者数はインドネシアが最も多く3507人で全体の44%を占める。
- 国内視聴者は6.3%にとどまり、視聴者のほとんどが海外からのアクセスであることがわかる。
- 英語での開催であったことから、幅広い国からの参加が可能となったことがわかる。(全30か国)
- 流入経路はFacebook関連が約93%と大きな値を占める結果となった。

〈アクセス結果〉 視聴者データ

◆浅草ツアー

Googleアナリティクス 視聴者データ

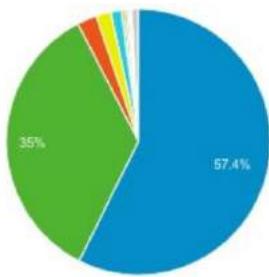
2

集計期間：2021/7/20～8/17

地域

国	ユーザー	ユーザー
イベントラベル：東京青年会議所 浅草トリップ	2,775 全体に対する割合: 1.78% (156,181)	2,775 全体に対する割合: 1.78% (156,181)
1. 🇲🇾 Malaysia	1,475	53.15%
2. 🇹🇼 Taiwan	809	29.15%
3. 🇯🇵 Japan	425	15.32%
4. 🇭🇰 Hong Kong	13	0.47%
5. 🇵🇭 Philippines	11	0.40%
6. 🇸🇬 Singapore	10	0.36%
7. 🇺🇸 United States	9	0.32%
8. 🇺🇸 Thailand	5	0.18%
9. 🇻🇳 Vietnam	5	0.18%
10. 🇨🇳 China	2	0.07%
11. 🇰🇭 Cambodia	2	0.07%
12. 🇰🇷 South Korea	2	0.07%
13. 🇦🇺 Australia	1	0.04%
14. 🇨🇦 Canada	1	0.04%
15. 🇭🇳 Honduras	1	0.04%
16. 🇮🇪 Ireland	1	0.04%
17. 🇮🇹 Italy	1	0.04%
18. 🇺🇲 Myanmar (Burma)	1	0.04%
19. 🇺🇮 Mauritius	1	0.04%

参照元/メディア



参照元/メディア	ユーザー	ユーザー
イベントラベル：東京青年会議所 浅草トリップ	2,775 全体に対する割合: 1.78% (156,181)	2,775 全体に対する割合: 1.78% (156,181)
1. m.facebook.com / referral	1,600	57.41%
2. (direct) / (none)	975	34.98%
3. i.facebook.com / referral	67	2.40%
4. magazine.focus-s.com / referral	51	1.83%
5. peatix.com / referral	35	1.26%
6. gm.focus-s.com / referral	10	0.36%
7. ptimes.jp / referral	9	0.32%
8. google / organic	6	0.22%
9. instagram.com / referral	5	0.18%
10. i.instagram.com / referral	5	0.18%

- 期間あたりの国別視聴者数はマレーシアが最も多く1475人で全体の53%を占める。
- 総視聴者数は、禅ツアーの3分の2程度となったが、これは中国語での開催のためにターゲットが小さくなつたことも想定される。
- また同様に言語を中国語とした影響か、参加国数も禅ツアーの3分の2程度にとどまつた。
- 流入経路はFacebook関連が約60%と大きな値を占める結果となつたが、禅ツアーに比べると様々な経路からのアクセスがあつたことがわかる。

〈アクセス結果〉 TIG（ライブコマース）当日ライブ分析

◆7月20日 禅ツアー

①TIG LIVE 配信数値 [7/20(火) ライブ中]

1

コンテンツ（ライブR→50分49秒）		第一弾：禅トリップ編 ～First Edition : Zen Trip Edition	
実施日		2021年7月20日(火) 12:00-13:00	
視聴	総視聴数	561	-
	5秒以上視聴数 (5秒以上視聴数/総視聴数)	541	96.4%
	ユニークユーザ視聴数	317	-
	ユニークユーザ5秒以上視聴数 (ユニークユーザ5秒以上視聴数/ユニークユーザ視聴数)	313	98.7%
いいね	いいね数	5,368	-
コメント	コメント数	127	-
タップ	総タップ数 (総タップ数/ユニークユーザ視聴数)	4,860	15.3回
ストック	TIGアイテムストック数 (TIGアイテムストック数/ユニークユーザ視聴数)	810	255.5%
	ユニークストック数	651	-
URL遷移	総ジャンプ数 (総ジャンプ数/ユニークユーザ視聴数)	422	133.1%
	ユニークジャンプ数	379	-



再生デバイス

ios	android	windows	mac	other
-----	---------	---------	-----	-------

iOS → 56.3% (316)
 Android → 15.2% (85)
 Windows → 20.7% (116)
 Mac → 7.5% (42)
 Other → 0.1% (2)

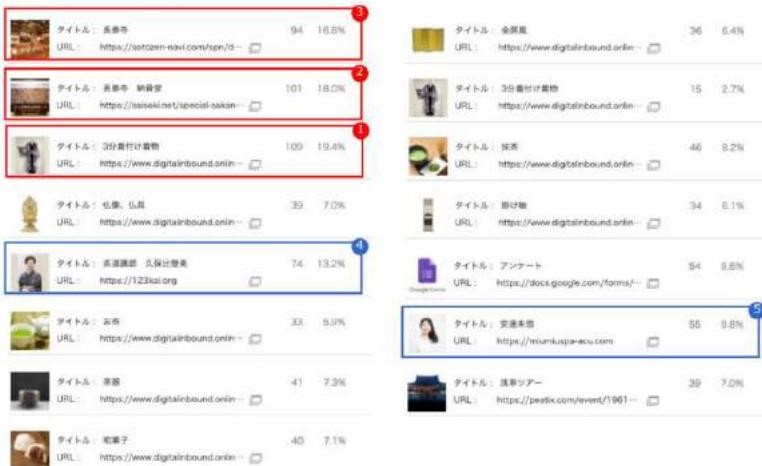
- 当日の閲覧者総数は561人。ユニークユーザー数は317人。そのうち98.7%の人は5秒以上視聴しており、参加率は高い
- 各商品への総タップ数は、4860回であり、1人当たり15.3回のタップとなる。紹介したアイテムは15アイテムであり、ほぼすべてのアイテムをタップしてくれたと想定される
- ストック数は810回となり、1ユーザー当たり2.5個のアイテムをストックしている。さらにストックした商品紹介ページへは422回ジャンプしている。1人当たり1.3回は紹介ページにジャンプした計算となる。
- 閲覧者の71.5%がスマホからの流入であり、気軽に閲覧できていることがわかる。一方アーカイブに比べると30%近いPCユーザーがあり、興味関心度の高い客層が多いことが想定される。

〈アクセス結果〉 TIG (ライブコマース)

◆7月20日 禅ツアー

①TIG LIVE 配信数値【7/20(火) ライブ中】 ※51分のライブの中で15アイテムを紹介

◆ TIGアイテムストック数：810回



②TIG LIVE 配信数値【6/30(水) ライブ中】 ※15アイテムのウェブサイトページへの遷移を確認

◆ URL遷移（ジャンプ）数：422回



- アイテムストック数の上位3つは、長泰寺、長泰寺納骨堂、3分着付け着物であり、初めに出てきた3つのアイテムとなった。また、4番目、5番目は茶道講師、エンディングへの出演メンバーと「人」への興味が高い結果となった
- 紹介ページへジャンプした数の上位もストック数と同様であり、最もジャンプ数が多かったアイテムは3分着付け着物である。
- 遷移率をアイテムごとに比較すると最も高かったアイテムが和菓子の75%、次いで仏具の64%となる。絶対数が多くはないものの、本当に興味がある人がタップしている状況がわかる。

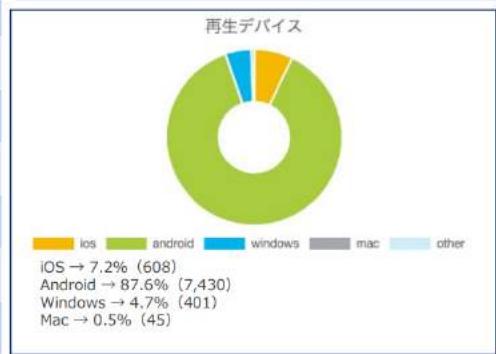
〈アクセス結果〉 TIG（ライブコマース）終了後アーカイブ分析

◆7月20日 禅ツアー

②TIG LIVE 配信数値【7/20(火) ~ 8/17(火) アーカイブ配信】

4

コンテンツ（ライブ尺→50分49秒）		第一弾：禅トリップ編 ～First Edition : Zen Trip Edition			
集計期間		2021年7月31日(土) ~ 8月17日(火)		25%再生率	22.91%
視聴	総視聴数	8,485	-	50%再生率	16.74%
	5秒以上視聴数 (5秒以上視聴数/総視聴数)	5,852	69.0%	75%再生率	11.78%
	ユニークユーザー視聴数	7,760	-	100%再生率（再生完了率）	1.22%
	ユニークユーザー5秒以上視聴数 (ユニークユーザー5秒以上視聴数/ユニークユーザー視聴数)	5,479	70.6%	平均再生率	17.23%
いいね	いいね数	-	-		
コメント	コメント数	-	-		
タップ	総タップ数 (総タップ数/ユニークユーザー視聴数)	10,464	1.3回		
ストック	TIGアイテムストック数 (TIGアイテムストック数/ユニークユーザー視聴数)	711	9.1%		
	ユニークストック数	511	-		
URL遷移	総ジャンプ数 (総ジャンプ数/ユニークユーザー視聴数)	160	2.1%		
	ユニークジャンプ数	137	-		



再生デバイス

ios	android	windows	mac	other
iOS → 7.2% (608)	Android → 87.6% (7,430)	Windows → 4.7% (401)	Mac → 0.5% (45)	

- アーカイブの閲覧者総数は8485人。ユニークユーザー数は7760人。5秒以上視聴者の率は69%と、閲覧率はライブに比較すると落ち着いた数字となるが、ライブに比較すると18倍近くの閲覧者数となっている。
- 各商品への総タップ数は、10464回であり、1人当たり1.3回のタップとなる。ライブに比べてアイテムタップ数は10分の1近くの数字となった。
- ストック数は711回となり、約10ユーザーに1回のストック数となる。さらにストックした商品紹介ページへは160回ジャンプしている。これは50人に1人が紹介ページにジャンプした計算となる。アイテムストック、URL遷移は、数、率ともにライブの方が良い数字となった。
- 閲覧者の94.8%がスマホからの流入であり、気軽に閲覧できていることがわかる。
- また再生完了率は1%という数字であり、課題が残る結果となった。

〈アクセス結果〉 TIG (ライブコマース)

◆7月20日 禅ツアー

②TIG LIVE 配信数値【7/20(火)～8/17(火) アーカイブ配信】※51分のライブの中で15アイテムを紹介

5

◆ TIGアイテムストック数：711回

 タイトル: 長泰寺 URL: https://sotazen-navi.com/spn/d...	69 0.8%	1
 タイトル: 長泰寺 納骨堂 URL: https://saiseki.net/special-sakan...	110 1.3%	2
 タイトル: 3分着付け着物 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	132 1.6%	3
 タイトル: 仏像、仏具 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	17 0.2%	
 タイトル: 茶道講師 久保比登美 URL: https://123kai.org	36 0.4%	
 タイトル: お茶 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	31 0.4%	
 タイトル: 茶器 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	98 1.2%	3
 タイトル: 和菓子 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	20 0.2%	
 タイトル: 金屏風 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	28 0.3%	
 タイトル: 3分着付け着物 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	36 0.4%	
 タイトル: 抹茶 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	48 0.6%	5
 タイトル: 抽選会 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	11 0.1%	
 タイトル: アンケート URL: https://docs.google.com/forms/	14 0.2%	
 タイトル: 安達未恵 URL: https://miumiuspa-acu.com	25 0.3%	
 タイトル: 禅ツアー URL: https://peatix.com/event/1961...	36 0.4%	

②TIG LIVE 配信数値【7/20(火)～8/17(火) アーカイブ配信】※15アイテムのウェブサイトページへの遷移を確認

6

◆ URL遷移（ジャンプ）数：160回



 タイトル: 長泰寺 URL: https://sotazen-navi.com/spn/d...	24 0.3%	1
 タイトル: 長泰寺 納骨堂 URL: https://saiseki.net/special-sakan...	22 0.3%	2
 タイトル: 3分着付け着物 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	21 0.2%	3
 タイトル: 仏像、仏具 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	7 0.1%	
 タイトル: 茶道講師 久保比登美 URL: https://123kai.org	9 0.1%	5
 タイトル: お茶 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	8 0.1%	
 タイトル: 茶器 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	6 0.1%	
 タイトル: 和菓子 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	6 0.1%	
 タイトル: 金屏風 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	5 0.1%	
 タイトル: 3分着付け着物 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	3 0.0%	
 タイトル: 抹茶 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	6 0.1%	
 タイトル: 抽選会 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	4 0.0%	
 タイトル: アンケート URL: https://docs.google.com/forms/	12 0.1%	4
 タイトル: 安達未恵 URL: https://miumiuspa-acu.com	21 0.2%	1
 タイトル: 禅ツアー URL: https://peatix.com/event/1961...	6 0.1%	

- アイテムストック数の上位3つは、3分着付け着物、長泰寺納骨堂、茶器となり、ライブとは違う日本独自のアイテムへのストック数が上位を占める形となった。また5番目には抹茶となっており、お茶への興味関心の高さがうかがえる。
- 紹介ページへジャンプした数の上位は、最初に出てきている3アイテムが占める結果となった。
- 遷移率をアイテムごとに比較すると最も高かったアイテムが仏像・仏具で41%という数字である。一方アイテムストック数では3位となっていた茶器は、遷移率が6%と課題を残す結果となった。

〈アクセス結果〉 TIG（ライブコマース）当日ライブ分析

◆7月31日 浅草ツアー

①TIG LIVE 配信数値【7/31(土) ライブ中】

1

コンテンツ（ライブ尺→57分44秒）		第二弾：浅草トリップ編 ～第二弾浅草网上旅行	
実施日		2021年7月31日(土) 13:00-14:00	
視聴	総視聴数	1,229	-
	5秒以上視聴数 (5秒以上視聴数/総視聴数)	1,174	95.5%
	ユニークユーザ視聴数	691	-
ユニークユーザ5秒以上視聴数 (ユニークユーザ5秒以上視聴数/ユニークユーザ視聴数)		675	97.7%
いいね	いいね数	2,887	-
コメント	コメント数	826	-
タップ	総タップ数 (総タップ数/ユニークユーザ視聴数)	5,810	8.4回
ストック	TIGアイテムストック数 (TIGアイテムストック数/ユニークユーザ視聴数)	1,304	188.7%
	ユニークストック数	944	-
URL遷移	総ジャンプ数 (総ジャンプ数/ユニークユーザ視聴数)	618	89.4%
	ユニークジャンプ数	516	-

再生デバイス

iOS → 59.3% (729)
Android → 26.0% (319)
Windows → 9.7% (119)
Mac → 4.9% (60)
Other → 0.2% (2)

- 当日の閲覧者総数は1229人。ユニークユーザー数は691人。そのうち97.7%の人は5秒以上視聴しており、参加率は高い
- コメント数は826回であり、禅ツアーの127回を大幅に上回る。実際に動きが多かったオンラインツアーならではの長所が活かされたといえる。
- 各商品への総タップ数は、5810回であり、1人当たり8.4回のタップとなる。紹介したアイテムは15アイテムであり、約半数のアイテムをタップしてくれたと想定される
- ストック数は1304回となり、1ユーザー当たり1.9個のアイテムをストックしている。さらにストックした商品紹介ページへは618回ジャンプしている。1人当たり0.9回は紹介ページにジャンプした計算となり、遷移率には課題を残す結果となった。
- 閲覧者の75.3%がスマホからの流入であり、気軽に閲覧できていることがわかる。一方アーカイブに比べると15%近いPCユーザーがあり、興味関心度の高い客層が多いことが想定される。

〈アクセス結果〉 TIG (ライブコマース)

◆7月31日 浅草ツアー

①TIG LIVE 配信数値【7/31(土) ライブ中】 ※51分のライブの中で15アイテムを紹介

◆ TIGアイテムストック数：1,304回



②TIG LIVE 配信数値【7/31(土) ライブ中】 ※15アイテムのウェブサイトページへの遷移を確認

◆ URL遷移（ジャンプ）数：618回



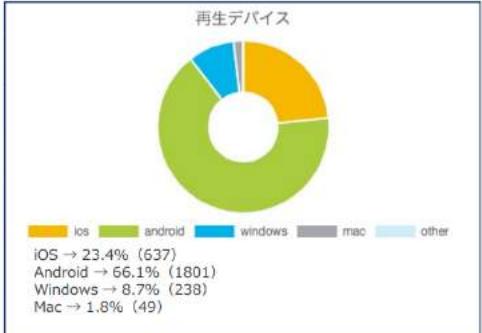
- アイテムストック数の上位3つ（アンケートを除く）は、雷おこし、名古屋ういろう、おせんべいとなった。食への関心が高いことがわかる。また、次点には滝沢こずえ選手が入っており、「人」への興味が高い結果となった。
- 紹介ページへジャンプした数の上位3つ（アンケートを除く）は、名古屋ういろう、滝沢こずえ選手、さかえやスーツとなった。
- 遷移率をアイテムごとに比較すると最も高かったアイテムが名古屋ういろうで5.8%という数字であり、次点がさかえやスーツの5.5%である。禅ツアーと比較すると遷移率は低くなっているが、ユニークユーザー数は禅ツアーの2.1倍でもあったことから、より多くの人にアプローチできた結果の数字であると想定される。

〈アクセス結果〉 TIG（ライブコマース）終了後アーカイブ分析

◆7月31日 浅草ツアー

②TIG LIVE 配信数値【7/31(土) ~ 8/17(火) アーカイブ配信】

4

コンテンツ（ライブ尺→57分44秒）		第二弾：浅草トリップ編 ～第二弾浅草网上旅行							
集計期間		2021年7月31日(土) ~ 8月17日(火)							
視聴	総視聴数	2,726	-	25%再生率 30.96%					
	5秒以上視聴数 (5秒以上視聴数/総視聴数)	2,253	82.6%	50%再生率 24.45%					
	ユニークユーザ視聴数	2,189	-	75%再生率 18.34%					
	ユニークユーザ5秒以上視聴数 (ユニークユーザ5秒以上視聴数/ユニークユーザ視聴数)	1,870	85.4%	100%再生率（再生完了率） 5.04%					
いいね	いいね数	-	-	平均再生率 25.02%					
	コメント数	-	-						
タップ	総タップ数 (総タップ数/ユニークユーザ視聴数)	5,717	2.6回						
ストック	TIGアイテムストック数 (TIGアイテムストック数/ユニークユーザ視聴数)	806	36.8%						
	ユニークストック数	574	-						
URL遷移	総ジャンプ数 (総ジャンプ数/ユニークユーザ視聴数)	306	14.0%						
	ユニークジャンプ数	259	-						
 <p>再生デバイス</p> <table border="1"> <tr> <td>iOS → 23.4% (637)</td> </tr> <tr> <td>Android → 66.1% (1801)</td> </tr> <tr> <td>Windows → 8.7% (238)</td> </tr> <tr> <td>Mac → 1.6% (49)</td> </tr> <tr> <td>other</td> </tr> </table>					iOS → 23.4% (637)	Android → 66.1% (1801)	Windows → 8.7% (238)	Mac → 1.6% (49)	other
iOS → 23.4% (637)									
Android → 66.1% (1801)									
Windows → 8.7% (238)									
Mac → 1.6% (49)									
other									

- アーカイブの閲覧者総数は2726人。ユニークユーザー数は2189人。5秒以上視聴者の率は85.4%と、閲覧率はライブに比較するとわずかに落ちたものの、多くの人に視聴してもらえたことがわかる。
- 各商品への総タップ数は、5717回であり、1人当たり2.6回のタップとなる。ライブと比較しても総タップ数は大きな違いは見られなかった。
- ストック数は806回となり、約10ユーザーに3回のストック数となる。さらにストックした商品紹介ページへは306回ジャンプしている。これは7人に1人が紹介ページにジャンプした計算となる。アイテムストック、URL遷移は、数、率ともにライブの方が良い数字となったが、特に遷移率においては、ライブとの差が大きくなかった。
- 閲覧者の89.5%がスマホからの流入であり、気軽に閲覧できていることがわかる。
- 再生完了率は5%であり、禅ツアーの1.2%とは大きな差となった。25%再生率の段階で8%程度の差があり、動きが多かった浅草トリップの長所が活かされたと想定される。

〈アクセス結果〉 TIG (ライブコマース)

◆7月31日 浅草ツアー

②TIG LIVE 配信数値【7/31(土) ~ 8/17(火) アーカイブ配信】※51分のライブの中で15アイテムを紹介

5

◆ TIGアイテムストック数：806回

 タイトル: サカエヤ スーツ URL: https://www.zdis.cc/information/...	101	3.7%
 タイトル: お~いお茶 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	176	6.5%
 タイトル: おせんべい URL: https://www.digitalinbound.onlin...	79	2.9%
 タイトル: 雷おこし 丸文製菓 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	85	3.1%
 タイトル: 雷おこし 丸文製菓 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	36	1.3%
 タイトル: 滝沢こずえ URL: http://athletelog.focus-s.com/t...	57	2.1%
 タイトル: 研究工 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	39	1.4%
 タイトル: 3分着付け着物 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	28	1.0%
 タイトル: タイピン URL: https://www.digitalinbound.onlin...	32	1.2%
 タイトル: 星布わらぬき物 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	12	0.4%
 タイトル: 非常食用の味噌汁 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	14	0.5%
 タイトル: 鮭カツオ製品 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	23	0.8%
 タイトル: 鶏ぶりかけ URL: https://www.digitalinbound.onlin...	35	1.3%
 タイトル: 名古屋ういろう URL: https://www.digitalinbound.onlin...	49	1.8%
 タイトル: アンケート URL: https://docs.google.com/forms/...	40	1.5%

6

◆ サイトページへの遷移を確認

◆ URL遷移（ジャンプ）数：306回



 タイトル: タイピン URL: https://www.digitalinbound.onlin...	15	0.6%
 タイトル: 星布わらぬき物 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	3	0.1%
 タイトル: 非常食用の味噌汁 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	7	0.3%
 タイトル: 鮭カツオ製品 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	7	0.3%
 タイトル: 鶏ぶりかけ URL: https://www.digitalinbound.onlin...	17	0.6%
 タイトル: 名古屋ういろう URL: https://www.digitalinbound.onlin...	17	0.6%
 タイトル: アンケート URL: https://docs.google.com/forms/...	24	0.9%
 タイトル: 滝沢こずえ URL: http://athletelog.focus-s.com/t...	33	1.2%
 タイトル: 研究工 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	6	0.2%
 タイトル: 3分着付け着物 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	4	0.1%
 タイトル: サカエヤ スーツ URL: https://www.zdis.cc/information/...	36	1.3%
 タイトル: お~いお茶 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	62	2.3%
 タイトル: おせんべい URL: https://www.digitalinbound.onlin...	29	1.1%
 タイトル: 雷おこし 丸文製菓 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	31	1.1%
 タイトル: 雷おこし 丸文製菓 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	15	0.6%
 タイトル: 滝沢こずえ URL: http://athletelog.focus-s.com/t...	33	1.2%
 タイトル: 研究工 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	6	0.2%
 タイトル: 3分着付け着物 URL: https://www.digitalinbound.onlin...	4	0.1%

- アイテムストック数の上位3つは、お~いお茶、さかえやスーツ、雷おこしとなり、ライブとは違いツアー初期段階に紹介されたアイテムに集中する結果となった。
- 紹介ページへジャンプした数の上位も同様にお~いお茶、さかえやスーツ、ついでアイテムストック数では4位だった滝沢こずえ選手となっている。
- 遷移率をアイテムごとに比較すると最も高かったアイテムは滝沢こずえ選手で57.8%となっている。アイテムストック数が上位にいたお~いお茶、さかえやスーツ、雷おこしはいずれも35%程度の数字となった。

〈アクセス結果〉 TIG（ライブコマース）

◆ツア一間比較

ライブ配信		禅ツアー	浅草ツアー	比較 (浅草ツアー/禅ツアー)
視聴	総視聴数	561	1,229	219.1%
	5秒以上視聴数 (5秒以上視聴数/総視聴数)	541	1,174	217.0%
	ユニークユーザー視聴数	317	691	218.0%
	ユニークユーザー5秒以上視聴数 (ユニークユーザー5秒以上視聴数/ユニークユーザー視聴数)	313	675	215.7%
	いいね	いいね数	5,368	2,887
コメント	コメント数	127	826	650.4%
タップ	総タップ数 (総タップ数/ユニークユーザー視聴数)	4,860	5,810	119.5%
ストック	TIGアイテムストック数 (TIGアイテムストック数/ユニークユーザー視聴数)	810	1,304	161.0%
	ユニークストック数	651	944	145.0%
URL遷移	総ジャンプ数 (総ジャンプ数/ユニークユーザー視聴数)	422	618	146.4%
	ユニークジャンプ数	379	516	136.1%
アーカイブ配信		禅ツアー	浅草ツアー	比較 (浅草ツアー/禅ツアー)
視聴	総視聴数	8,485	2,726	32.1%
	5秒以上視聴数 (5秒以上視聴数/総視聴数)	5,852	2,253	38.5%
	ユニークユーザー視聴数	7,760	2,189	28.2%
	ユニークユーザー5秒以上視聴数 (ユニークユーザー5秒以上視聴数/ユニークユーザー視聴数)	5,479	1,870	34.1%
	いいね	いいね数		
コメント	コメント数			
タップ	総タップ数 (総タップ数/ユニークユーザー視聴数)	10,464	5,717	54.6%
ストック	TIGアイテムストック数 (TIGアイテムストック数/ユニークユーザー視聴数)	711	806	113.4%
	ユニークストック数	511	574	112.3%
URL遷移	総ジャンプ数 (総ジャンプ数/ユニークユーザー視聴数)	160	306	191.3%
	ユニークジャンプ数	137	259	189.1%

- ライブ配信においては、浅草ツアーの方が視聴数、ストック数、遷移数ともに高い数字を示す結果となった
- 特にコメント数においては、浅草ツアーは禅ツアーに比べ6.5倍の数となっており、ライブならではの長所がより見られるツアーとなった。
- アーカイブについては、視聴数については禅ツアーが大幅に上回る結果となった。ただし、アイテムストック、遷移率については浅草ツアーの方が高い数字を示す結果となり、「購入」という観点まで考慮した際には、浅草ツアーの方がよりデジタルインバウンドの狙いに近い数字になったといえる。

〈アクセス結果〉 HP（ライブコマースをクリックすると飛ぶ先のHP）

日	ページビュー	セッション数	ユニーク訪問数	サイト直帰率	平均セッション時間
6月28日	2	1	1	0%	0:00:46
6月29日	10	4	2	75%	0:00:46
6月30日	5	1	1	0%	0:01:50
7月5日	4	2	2	50%	0:00:29
7月6日	1	1	1	100%	0:00:00
7月7日	1	1	1	100%	0:00:00
7月8日	1	1	1	100%	0:00:00
7月12日	1	1	1	100%	0:00:00
7月13日	3	3	3	100%	0:00:00
7月14日	8	5	5	60%	0:00:37
7月15日	5	5	5	100%	0:00:00
7月16日	47	24	23	88%	0:00:16
7月17日	6	3	3	33%	0:00:31
7月18日	3	3	3	100%	0:00:00
7月19日	60	14	12	36%	0:01:17
7月20日	365	138	121	57%	0:04:46
7月21日	6	4	4	75%	0:03:17
7月22日	3	3	3	100%	0:00:00
7月23日	20	4	3	50%	0:05:49
7月25日	22	7	5	57%	0:04:21
7月26日	6	4	4	50%	0:02:24
7月27日	4	4	4	100%	0:00:00
7月28日	55	12	7	67%	0:03:04
7月29日	22	10	9	70%	0:00:45
7月30日	68	18	14	50%	0:04:39
7月31日	534	216	191	48%	0:06:19
8月1日	20	8	7	50%	0:03:31
8月2日	30	20	15	70%	0:02:23
8月3日	4	4	4	100%	0:00:00
8月4日	39	21	16	48%	0:02:40
8月5日	24	15	15	60%	0:01:53
8月6日	37	19	16	68%	0:01:03
8月7日	33	16	15	88%	0:01:39
8月8日	3	3	3	100%	0:00:00
8月9日	27	23	20	83%	0:01:11
8月10日	20	13	13	69%	0:03:00
8月11日	22	11	10	64%	0:03:21
8月12日	13	7	7	57%	0:01:31
8月13日	18	8	8	88%	0:00:25
8月14日	1	1	1	100%	0:00:00
8月15日	6	3	3	67%	0:00:55
8月16日	5	5	5	100%	0:00:00
8月17日	39	13	12	46%	0:04:21
8月18日	5	4	4	75%	0:00:31
8月19日	4	2	1	50%	0:08:16
8月20日	5	2	2	50%	0:01:06
期間あたり	1,617	687	606	70%	0:01:44

- 期間あたりの合計PV数は1617、セッションあたり約2.3ページの閲覧、平均セッション時間は1分44秒という結果だった。
- ピークは浅草ツアーを開催した7月31日で、PV 534、平均セッション時間も6分19秒としっかりと閲覧してもらっていることがわかる。
- 禅ツアーを開催した7月20日についてもPV 365と、ツアー当日の閲覧件数は大幅に上昇する。（期間あたり平均と比較しても、10倍～15倍）
- ツアー終了後の閲覧数も一日あたり平均30PVとなっており、アーカイブに足を運んでくれる層が一定数存在する。

〈実施スケジュール〉

推進運動で行ってきたスケジュールです。

日付	内容	掲載URL
2020/9月～12月	ヒヤリング	
2021/1月～3月	企画（概要）・企画書作成・協賛企業・協力企業 決定	
4月8日	物品出店者公募開始 ※エントリーシートなどの書類はマニュアル参考資料添付	https://prtentimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000073012.html
5月末	ツアーのシナリオ・当日役割組織図（案）作成完了	
6月	PR動画配信	https://prtentimes.jp/main/html/rd/p/000000028.000073012.html
6月15日	オンライントリップ掲載商品選定開始(28社中18社決定)	
6月28日	関係者（世界のJCI、協賛企業、協力企業）に対してツアー案内開始	
6月30日	公募申し込み期限・利用ECサイト決定（WorldShoppingzBIZ、ZENPLUS等）	
7月6日	リハーサル（オンラインツアー2つ）	当日の出演者・関係者（撮影なども全て含む）を集めて実際のオンラインツアーのシナリオに沿って開催
7月7日	ECサイト登録完了-配送サンプル商品決定	
7月13日	禅ツアーSNS告知開始（ツアー1週間前）	
7月17日	禅ツアーFacebook広告開始	
7月20日	禅ツアー（英語）	
7月22日	禅ツアーーアカライブFacebook広告開始	
7月24日	浅草ツアーSNS告知開始（ツアー1週間前）	
7月28日	浅草ツアーFacebookイベント作成広告開始	FB側で承認が降りず実施できず（理由は不明）
7月31日	浅草ツアー（中国語）	
8月1日	浅草ツアーーアカライブFacebook広告開始	

作成物としては、企画書、シナリオ、TIGリストの作成、広告やマーケティングの画像・文章作成。シナリオについては下見を行い、シナリオ(案)にそってどの程度所要時間がかかるか下見1回、軽いリハ1回を上記スケジュール以外で行った。

※TIGリスト（イメージ）については次ページに記載

作成したチラシ



Discover the charm of Tokyo
Contents

Zen Trip
Zen is the search for the truth of one's own existence.
Today, Zen is beginning to attract attention in the U.S. and Europe. We will also have a tea ceremony experience, one of the Japanese manners and etiquette.
Why don't you quiet your mind and refresh your spirit?
July 20 2021 Tue

Asakusa Trip
Asakusa is a popular destination for overseas tourists.
Asakusa is popular among foreign tourists. We will introduce you to the best gourmet food while riding a rickshaw around Sensoji Temple and other sightseeing spots in Asakusa.
Why don't you come and visit Japan?
July 31 2021 Sat

Organizer: JCI Tokyo
Cooperation: Isetan Mitsukoshi Nikko Travel Ltd.

Supporting companies: 株式会社アーバン・ツーリズム、株式会社ソリューションズ、株式会社ソリューションズ、株式会社ソリューションズ、株式会社ソリューションズ、株式会社ソリューションズ

デジタルインバウンド実施方法

〈オンラインツアー企画立案について〉

今回これまでにないデジタルインバウンドでのオンラインツアーということから実験的にタイプが異なり、ターゲットを変えたツアー2種類を開催することにした。

今回は

- ①英語圏、SDGsを意識した禅で、日本の空間を感じてもらう
- ②アジア（台湾）を意識した購買欲求層を意識した買い物ツアー

(1) 禅トリップ(60分)

坐禅や茶道を見ながら行ってもらう
体験型のオンライントリップ

1

2

3

4

ガイド：クリスアゴモ
(英語圏の黒人男性)
島崎秀定
(通訳案内士)

言語：英語

ターゲット：欧米
アメリカ:先進国の中でもマインドフルネスや瞑想などが流行しており、どこまで消費を促せるか検証

ヨーロッパ:日本の文化の発信に関する文化を大事にするヨーロッパ(英語はわりと通じる)に対しても検証をする

お寺入り口から
スタート(Live)

市ヶ谷の街並み
(録画)

坐禅体験
(Live&動画)

お茶体験

3分

2分

20分

20分

〔商品候補〕
浴衣、和小物

〔商品候補〕
和菓子など

〔商品候補〕
座布団、ゴザ、
お香、鈴、
盆栽、置物

〔商品候補〕
抹茶、お茶、茶器



オンライントリップ～禅～ 行程表

日程：2021年7月20日(火) 12:00～(ニューヨーク/サンフランシスコ時間：7月19日(月) 20:00～、23:00)

会場：鳳仙山 長泰寺(〒162-0846 東京都新宿区市谷左内町11)

		各事業者タイムスケジュール						
TIME ニューヨーク サンフランシスコ	TIME (日本時間)	配信スケジュール	商品掲載	スタッフ	ドリーム観光様	ニッコウトラベル様	キヤスト・ガイド	サーバー管理
				8:00 会場入り	8:00 会場入り			8:00 会場入り
9:00 リハーサル								
NY20:00 SF23:00	12:00	12:00 お寺の前 <LIVE> 浴衣の話	商品：着物・下駄・髪飾り	10:00 最終打合せ 休憩	10:00 最終打合せ 機材調整 休憩	10:00 最終打ち合せ セ 休憩	10:00 最終打ち合せ セ 休憩	10:00 最終打合せ セ 休憩
NY20:0 5	12:05	12:06 市ヶ谷街並み <録画>	—					
NY20:1 0	12:10	12:10 座禅説明 <LIVE>	商品：座布団、着物、お香、 鈴、ゴザ、掛け軸、石の小物					
NY20:1 5	12:15		—					
NY20:2 0	12:20	12:20 座禅開始 <LIVE>						
NY20:2 5	12:25	12:27 座禅終了 <LIVE> 感想等→和室移動	—					
NY20:3 0	12:30		—					
NY20:3 5	12:35	12:35 お茶説明・実践 <LIVE>	商品：金屏風、掛け軸 お茶、最中					
NY20:4 0	12:40		—					
NY20:4 5	12:45							
NY20:5 0	12:50							
NY20:5 5	12:55	12:55 まとめ <LIVE>						
NY21:0 0	13:00	13:00 配信終了	—					
	14:00							
13:00 配信終了								
				片付け・撤収作業			13:00 解散	片付け・撤収作業
								14:00 完全撤収
				14:00 完全撤収				

(2) 食買い物トリップ(60分)

浅草の下町を散策しながらの 食べ歩きツアー	1	2	3	4	5
ガイド：滝沢こずえ (冬季オリンピック候補者) 林佳慶 (在日台湾人) 言語：中国語	浅草寺入り口 からスタート	人力車で 浅草散策 (食①)	仲見世 食べ歩き (食②)	浅草寺参拝	大黒屋(天ぷら屋)で 商品紹介
ターゲット：台湾(香港・中国) 台湾は非常に親日国であり、コロナ禍において台湾から日本のサイトへのアクセスが非常に増えている。 台湾の人たちが日本の情報への取得への意欲から鑑みて、今回のトリップは台湾をメインターゲットとして設定した。	3分 〔商品候補〕 浴衣、和小物	20分 〔商品候補〕 せんべい、饅頭	10分 〔商品候補〕 和菓子、和小物	5分 〔商品候補〕 浴衣、和小物	10分 〔商品候補〕 抹茶、お茶、茶器

オンライントリップ～浅草食～ 行程表

日 程： 2021年7月31日(土) 13:00～(台湾・フィリピン時間：7月31日(土) 12:00～)

会 場： 浅草・浅草寺・伝法院通り

7/31(土)		7/31(土)	配信スケジュール All LIVE	商品掲載	各事業者タイムスケジュール				
TIME 台湾(CST) フィリピン(PST)	TIME 日本(JST)				JCスタッフ	ドリーム観光様	ニッコウトラベル様	キャスト・ガイド	Tigサーバー管理
					9:00 会場入り	9:00 会場入り			9:00 会場入り
							9:30 会場入り	9:30 会場入り	
10:00									
11:00									
11:30									
12:00									
12:30									
CTS12:00 PST12:00	13:00	13:00 雷門前	商品：着物・ 下駄・髪飾り						
CST12:05 PST12:05	13:05	13:05 人力車乗り場移動							
CST12:10 PST12:10	13:10	13:05 人力車浅草観光(20分)							
CST12:15 PST12:15	13:15	(1)食① (2)商品公募店立ち寄り (3)食②	商品：和小 物・和菓子						
CST12:20 PST12:20	13:20								
CST12:25 PST12:25	13:25	13:25 人力車降車 雷門前?移動	商品：着物・ 髪飾り						
CST12:30 PST12:30	13:30	13:30 雷門～本堂仲見世散策(10分)	商品：着物・ 髪飾り						
CST12:35 PST12:35	13:35	食③ 食④	商品：革製品						
CST12:40 PST12:40	13:40	13:40 本堂お参り	商品：着物・ 髪飾り・下駄						
CST12:25 PST12:25	13:45	13:45 移動 伝法院通り～大黒屋	商品：着物・ 髪飾り・下駄						
CST12:30 PST12:30	13:50	13:50(10分) 大黒屋到着	商品：潮干び 才、味噌汁、 ういろう、京 浜海藻(昆 布)、漆器 (味噌汁桶)…						
CST12:35 PST12:35	13:55	商品紹介 まとめ							
CST12:40 PST12:40	14:00	14:00配信終了							
	15:00								
14:00 配信終了									
片付け・撤収作業							14:00 解散	片付け・撤収作業	
15:00 完全撤収								15:00 完全撤収	

〈オンラインツアー撮影方法〉

禅ツアーはビデオカメラ、浅草ツアーはスマホにて撮影を実施。



禅ツアー



浅草ツアー

電波が届かないなどの問題が起こらないためにTVUという無線によるポータブルタップの映像伝送システムを使用。（背中に背負って接続）

こちらの映像をライブコマースで使用したTIGと連携をとって配信をした。

〈ライブコマース実施方法〉

今回は海外の方々のアクセスを狙ったものだったため、視聴者が会員登録などが必要のないTIGのライブ配信を使用した。

（TIGサイト：<https://www.paronym.jp/>）

その他にも視聴者が会員登録できるサイト（英語などは対応なし）などもあるので、ツールを目的に合わせて選定することが必要。

TIGについては下記のようなバーコードを当日LIVEに合わせてピッとする10秒後にLIVE画面上に商品が表示される。どのように進めるかはTIGさんがフォローに入ってくれるので安心です。

#	バーコード	サムネイル画像	サムネイル画像名	商品名
例			z-500DA131-2280_013-1	フェイクレザーフロントスリットパンツ
2			ながた茶店	ながた茶店
3			丸文製菓	丸文製菓
4			魚浜海藻	魚浜海藻



株式会社クレインアンドタートル 担当者:中村

電話:070-1475-5341 メールアドレス: s-nakamura@crane-turtle.com

越境ECの実施方法

今回越境ECを計画した際に独自に輸送や決済の仕組みを作り上げるのは非常に難しいことがヒヤリングによりわかった。よって、それらを安全に確実に実施してくれるサービスを展開されているWorld shoppingさんとZenplusさんを使用させていただきました。

- ・ **WorldShopping BIZ** ・・・すでに日本のECサイトを運営している会社
- ・ **ZENPLUS** ・・・日本のECサイトを運営していない、もしくはショッピングサイトに掲載したい会社

〈WorldShopping BIZ〉

一つのタグをサイトに埋め込むだけで言語対応をしてくれて、海外への発送や決済対応などを全て対応してくれるサービスです。詳しい使い方はWorldShopping BIZさんが教えてくださいます。

<https://www.worldshopping.biz/>

世界125カ国の外国に住むユーザーへ 日本のモノを安心に届ける仕組みです

01

海外ユーザーが日本のオンラインショップ*へアクセス！専用カートで越境ショッピング



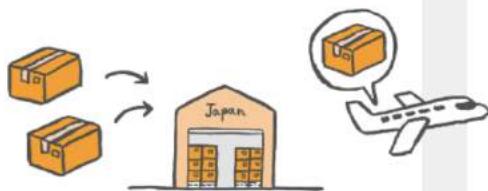
02

WorldShoppingが注文を受け付け、海外ユーザーに代わって提携オンラインショップ*で購入代行



03

提携オンラインショップ*は、注文商品をWorldShoppingの国内倉庫宛てに発送
WorldShopping国内倉庫から海外ユーザーへ発送
(輸出作業は全部WorldShoppingが代行)



04

EMSやDHLやFedExなど国際配送キャリアで海外ユーザーに届く



*WorldShopping BIZ導入済みの国内オンラインショップ

株式会社ジグザグ 担当者:営業担当

Tel:03-6712-7617 メールアドレス: wsbiz@zig-zag.co.jp

〈ZENPLUS〉

サイトへの登録項目が少なく、簡単に登録ができる。海外への発送や決済対応などを全て対応してくれるサービスです。詳しい使い方はzenplusさんがサポートに入ってくれます。

<https://zenplus.jp/>

ZENPLUSの強み



多言語対応

外国語ができるスタッフがいなくても安心。
お客様サポート、問い合わせ対応、商品説明の自動翻訳システムなどは弊社で提供させていただきます。



難しい海外発送はおまかせ

面倒な通関手続き、国際発送に適した梱包、国際発送中に荷物が破損した時の対応などは弊社にお任せください。



すぐに出店・販売可能

出店手続きは5分のみ。出店料のお支払いや審査等がないため、商品を登録後、即販売を開始していただけます。



決済も安心

お客様からの代金の受け取り(クレジットカード決済)は弊社が行いますので、出品者様は詐欺やチャージバックの心配は一切ございません。

国内販売すら凌ぐコストの安さ

	A社	R社	Y社	当社
初期費用	無料	60,000円	無料	無料
月額費用	4,900円	19,500円～100,000円	無料	無料
販売手数料	8～15%	3.5～7%	無料	10%
決済手数料	無料	2.5%～3.5%	3.24%～4.48%	無料
その他費用	80～600円 ※特定商品のみ	1.1%～	2.5%～16.5%	無料
海外発送	△	×	×	○

ゼンマーケット株式会社 ZenPlus事業部 担当者：北川将一
電話番号：06-4560-4082 メールアドレス：kitagawa@zenplus.jp

SNS広告の実施方法

Facebook広告を中心に実施した。

オンライン旅行を実施している東京トラベルパートナーズさんのアドバイスによるとオンライン旅行については申し込みは1週間前からバタバタと集中するということだったので、1週間前にJCのFacebookページにより告知、メンバー数名によるシェアから開始をした。

禅ツアーの広告については3日前より開始し、Facebook広告を中心に行なった。

時差の関係があるため、各国の時間設定の画像を作成し、それぞれの国で広告設定をした。



順位	ユーザー	新規ユーザー	セッション
1. イベントラベル: JC 東京青年会議所 禅トリップ	7,138 (40.0%)	7,017 (39.9%)	7,775 (42.0%)
2. モンゴル	3,038 (18.0%)	2,032 (14.2%)	3,284 (18.2%)
3. ベトナム	1,789 (10.0%)	1,757 (10.0%)	1,919 (10.4%)
4. タイ	979 (5.6%)	959 (6.3%)	1,072 (5.9%)
5. フィリピン	457 (2.6%)	444 (3.0%)	417 (2.3%)
6. 日本	334 (1.9%)	256 (1.6%)	424 (1.4%)
7. マレーシア	167 (0.9%)	164 (0.9%)	176 (0.8%)
8. モンゴル	154 (0.9%)	151 (0.9%)	158 (0.8%)
9. アメリカ合衆国	123 (0.7%)	118 (0.8%)	126 (0.7%)
10. 香港	34 (0.2%)	33 (0.2%)	38 (0.2%)
11. 台湾	30 (0.1%)	29 (0.1%)	33 (0.1%)
12. シンガポール	8 (0.1%)	8 (0.1%)	9 (0.1%)
13. モンゴル	5 (0.0%)	5 (0.0%)	5 (0.0%)
14. シリコンバレー	3 (0.0%)	3 (0.0%)	3 (0.0%)
15. オーストラリア	2 (0.0%)	2 (0.0%)	2 (0.0%)
16. フランス	2 (0.0%)	2 (0.0%)	2 (0.0%)
17. 韓国	2 (0.0%)	1 (0.0%)	2 (0.0%)
18. ドイツ	1 (0.0%)	1 (0.0%)	1 (0.0%)
19. スイス	1 (0.0%)	1 (0.0%)	1 (0.0%)

禅ツアーについては広告は3日前、前日、当日と予約サイトに飛ぶように設定した。それと世界のJCI関係者により当日337名が参加した。その後アーカイブを広告配信したところ、18,322view（8月16日時点）となった。

今回広告をかけて意外だったのはインドネシアからの流入が多く、これによりアーカイブの数字が伸びたと思われます。（データは8/4時点のもの）

広告のターゲット国は香港、モンゴル、マレーシア、フィリピン、マニラ、シンガポール。年齢は25歳以上に設定。属性は代表取締役に絞った。

興味関心については、中小ビジネス、デジタルマーケティング、マーケティング、オンラインショッピング、ショッピングモール、観光、小売業、ソーシャルメディアに設定。

※Facebookの広告設定方法はGoogle検索でさまざまな記載があるので参照していただければと思うが、こちらのサイトがわかりやすいので参考サイトとして記載をしておきます。

<https://growthseed.jp/experts/sns/facebookad-manual/>

<https://dejimachain.jp/facebook-ad-howto/>

2021年度TIG(東京2020特別委員会)
正式版(Asakusa Trip Edition) 7月31日 12:16 逃
第二弾浅草網上旅行
第二弾浅草網上旅行
目的地: 日本、香港、台湾、中国、蒙古、
日本: 香港、日本、Korea(韓国) 1:00 ~ 2:00 pm
Hongkong(香港), Philippines(菲律宾), Mongolia(蒙古),
Singapore(新加坡), Malaysia(马来西亚), Taiwan(台湾) 12:00 ~
1:00 pm
Indonesia(印尼), Thailand(泰国), Vietnam(越南) 11:00 ~ 12:00
观看方法:TIG LIVE
观看方法:TIG LIVE
Second Edition Asakusa Trip Edition
Published Saturday, July 31, 2021
Language Chinese [English Article]
Time:
Japan, Korea 1:00~2:00pm
Indonesia, Thailand, Vietnam 11:00~12:00am
观看方法:TIG LIVE
观看方法:TIG LIVE
[We're going to send you URL. You click the URL, and you can join the online tour.]
Navigator: Kuroki Takizawa, Kakei Rin
Click QRcode URL to join!
第二弾浅草網上旅行
第二弾浅草網上旅行
2021年7月31日 12:00 pm
準備就緒。再び皆さん歓喜を捧げます

浅草網上旅行 実際には享受観賞旅館了
PARTICIPANT
Asakusa Trip Edition
浅草網上旅行-実現したくなる力-浅草海外客中...
手配する

2021年度TIG(東京2020特別委員会)
作編者: 山崎 茂 ● 発行日: 12/12 ●
【欢迎参加免费网上日本旅行。】
在此次线上旅行直播中，各种商品会以图标的形式突出。你可以选购购买。
8月31日之前可看直播回放！！！
第二弾浅草網上旅行
日程: 2021年7月31日(星期六)
举办时间:
日本, Korea(韩国) 1:00 ~ 2:00 pm
Hongkong(香港), Philippines(菲律宾), Mongolia(蒙古),
Singapore(新加坡), Malaysia(马来西亚), Taiwan(台湾) 12:00 ~
1:00 pm
Indonesia(印度尼西亚), Thailand(泰国), Vietnam(越南) 11:00 ~
12:00 am
观看方法:TIG LIVE
观看方法:TIG LIVE
[冬季奥林匹克运动会候选人] 林佳庆
林佳庆
[旅日华人] 陈洁
语言:中文
翻訳を見る

Free浅草網上旅行
8月31日之前可看直播回放
TIGMEDIA.JP
TIG Live - 第二弾: 浅草トリップ編 ~ 第二弾浅草網上旅行
詳しくはこちら

国	集客		
	ユーザー	新規ユーザー	セッション
イベントラベル: 東京青年会議所 浅草トリップ			
1.  Taiwan	1,548 (42.91%)	1,461 (46.04%)	1,762 (43.30%)
2.  Malaysia	468 (30.33%)	444 (30.56%)	521 (26.57%)
3.  Japan	340 (21.89%)	286 (19.68%)	409 (23.16%)
4.  Hong Kong	11 (0.71%)	11 (0.24%)	18 (0.81%)
5.  Philippines	11 (0.71%)	11 (0.27%)	12 (0.48%)
6.  United States	9 (0.58%)	9 (0.62%)	10 (0.43%)
7.  Singapore	8 (0.52%)	8 (0.55%)	11 (0.48%)
8.  Thailand	5 (0.33%)	5 (0.34%)	6 (0.34%)
9.  Vietnam	4 (0.29%)	4 (0.27%)	4 (0.23%)
10.  China	2 (0.13%)	2 (0.14%)	2 (0.11%)
11.  Cambodia	2 (0.13%)	2 (0.14%)	2 (0.11%)
12.  South Korea	2 (0.13%)	2 (0.14%)	2 (0.11%)
13.  Canada	1 (0.06%)	1 (0.07%)	1 (0.05%)
14.  Honduras	1 (0.06%)	1 (0.07%)	1 (0.06%)
15.  Ireland	1 (0.06%)	1 (0.07%)	1 (0.06%)
16.  Myanmar (Burma)	1 (0.04%)	1 (0.07%)	1 (0.06%)
17.  Mauritius	1 (0.04%)	0 (0.01%)	1 (0.06%)

浅草ツアーについては禅ツアーによりアーカイブの広告配信の方が効果が大きかったため、事前広告は前日の1日のみとし、アーカイブの広告に費用をかけることとした。

広告のターゲット国は台湾、香港。年齢は25歳以上に設定。属性は代表取締役に絞った。

興味関心については、中小ビジネス、デジタルマーケティング、マーケティング、オンラインショッピング、ショッピングモール、観光、小売業、ソーシャルメディアに設定。

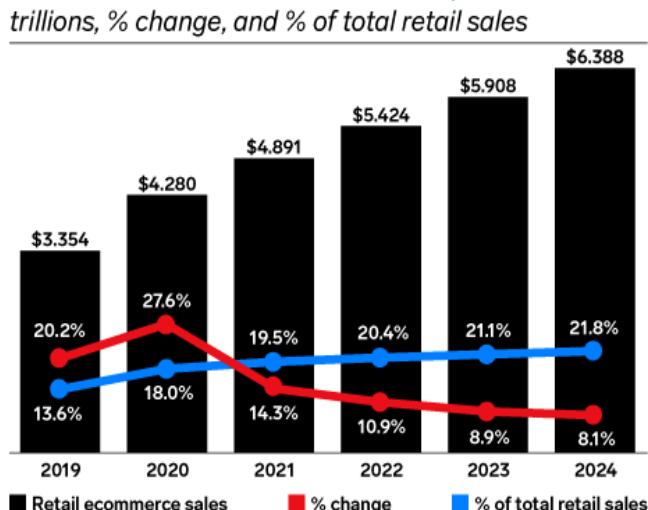
デジタルインバウンド費用

1つあたりの費用を記載しております。動画撮影に関しては外注しなければ費用はかかりません。また広告費用は今回の中のものに使用したものですので、ご参考までの金額であり、いくら使用するかは自由です。

項目	企業名	金額	備考
LIVEコマース配信費	(株)クレインアンドタートル	200,000円	浅草ツアーバージョン(スマホ撮り)横撮りは40万円
動画撮影費用	(株)ドリーム観光	210,000円	
TVU中継利用料	(株)ドリーム観光	50,000円	
SNS広告費	Facebook	125,000円	
合計		585,000円	

越境ECの現状

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2024



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales
Source: eMarketer, Dec 2020

261834

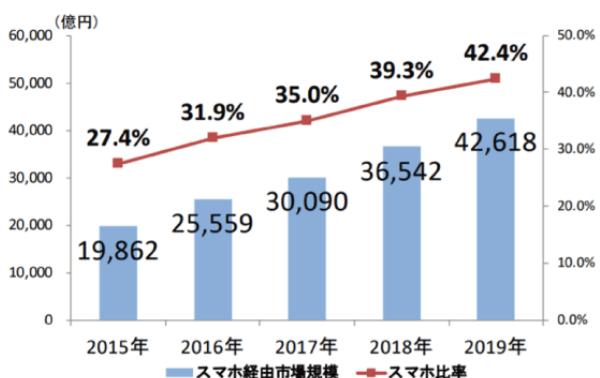
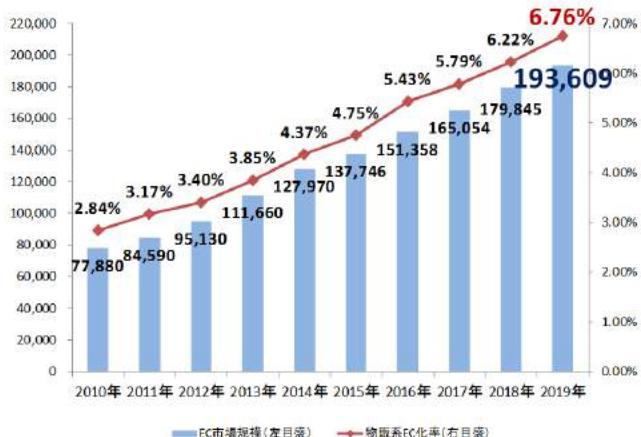
eMarketer | InsiderIntelligence.com

〈世界のEC市場の現状〉

世界のeコマース市場は2021年に合計4兆8900億ドルと予想されています。この数字は今後数年間で成長すると推定されており、ボーダレスeコマースがオンライン小売業者にとって有益な選択肢になりつつあることを示しています。2年前、売り上げの13.6%だけがオンライン購入によるものでした。今日、その数は2021年に19.5%に達すると予想されており、2年間でeコマースの市場シェアは45.8%増加しています。成長は継続し、2024年までに21.8%に達すると予想されます。これは、わずか5年間で8.2パーセントポイントの増加に相当します。

〈国内電子商取引市場規模（BtoC及びBtoB）〉

令和元年の日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、19.4兆円（前年18.0兆円、前年比7.65%増）に拡大しています。また、令和元年の日本国内のBtoB-EC（企業間電子商取引）市場規模は353.0兆円（前年344.2兆円、前年比2.5%増）に拡大しています。また、EC化率※1は、BtoC-ECで6.76%（前年比0.54ポイント増）、BtoB-ECで31.7%（前年比1.5ポイント増）と増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展しています。



EC市場の売買に関わる人のうち、利用端末がPCではなくスマートフォンという人の割合は年々増加傾向にあります。下記のグラフは、経済産業省発表の『令和元年度 内外一体の経済成長戦略にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）』より、直近5年間のスマートフォン経由の市場規模の推移です。

関係する日本の助成金

海外販路拡大・越境ECに活用できる補助金・助成金

※現時点では公募が終了しているものもありますので、ホームページ等でご確認ください。

- ・ ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金 ※ものづくり補助金
- ・ 2021年 IT導入補助金
- ・ 小規模事業者持続化補助金
- ・ 市場開拓助成事業
- ・ コンテンツグローバル需要創出促進・基盤整備事業費補助金
- ・ 独立行政法人中小企業基盤整備機構による支援
- ・ 外国語ホームページ作成（※平成30年度版のため終了。令和2年度の存在は未確認）
- ・ 戰略的知財活用海外展開補助金

〈ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金〉

※ものづくり補助金

・ ものづくり補助金は、「ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金」のことで、生産性向上を目的とした画期的な事業に対して、補助金が交付されます。補助金上限額は最大で1億円で、一般型の場合は最大1,000万円です。

- ・ 中小企業・小規模事業者等が今後、複数年にわたって相次いで直面すると予想されている働き方改革や賃上げなどに対応するための補助金です。
- ・ この補助金の中に、「グローバル展開型」という、海外事業の拡大や強化を目的とした支援があり、特徴は大きく3つあります。

・ ①補助金の1,000万～3,000万円

・ ②事業実施期間が12か月以内※※一般型は10ヶ月

・ ・ 海外直接投資型

- ・ グローバルな製品やサービスの提供体制を構築する海外支店への外注費、機械装置・システム構築費

・ ・ 海外市場開拓型

- ・ 海外顧客に対して市場を開拓するためのもので、国内に補助事業実施場所があり、製品の販売先の2/1以上が海外顧客が条件となる

・ ・ インバウンド市場開拓型

- ・ 訪日外国人観光客に対しての市場を開拓するためのもの。国内に補助事業実施場所を有しており、サービスの販売先の2/1以上が「訪日外国人」であることが条件となる

・ ・ 海外事業者との共同事業型

- ・ 外国法人と共同事業開発に伴う設備投資を行うもので、国内に補助事業実施場所を有しており、外国法人と行う共同事業開発の際に発生する設備投資に帰属することが条件となる

- ・ ※これまで「ものづくり補助金」では対象とならなかった、海外での設備投資や、外国法人との共同研究が可能となりました

- ・ ■ものづくり補助金 URL:<https://portal.monodukuri-hojo.jp/>

〈オンラインツアー造成支援補助金〉

(1) 補助対象者

東京都内に主たる事業所等がある、旅行業者、宿泊事業者、観光バス事業者

(2) 補助対象事業

映像等により遠隔地にいながら旅行気分を味わうことができる商品

(3) 補助額

補助対象経費の2分の1以内で、200万円を限度とします。

ただし、

①令和3年6月30日（当日消印有効）までに申請し、令和3年7月31日までに完了する事業
及び

②令和3年10月31日（当日消印有効）までに申請し、海外向けに商品造成を行う事業

補助対象経費の3分の2以内で、300万円を限度とします（次の表の限度額が括弧内の金額と
なります）。

①商品造成経費	現地調査に係る経費、ニーズ調査に係る経費、受入体制整備に係る経費	合計 100万円
②商品販売経費	広告掲載に係る経費、広報ツール作成に係る経費	合計 150万円
③商品運営経費	実施に必要な経費（ツアー内で提供する動画作成、多言語翻訳など）、添乗員やツアーガイド等の手配に係る経費、お土産等の商品（注2）を提供するための経費	100万円
④コンテンツ作成経費	商品内で用いるVR等新技術を組み合わせたコンテンツ作成に必要な経費	150万円

（注1）アドバイザー経費も含みます。なお、各経費について注意事項がありますので募集要領等をご確認ください。

（注2）オンラインツアー等の内容とお土産等の商品が関連している場合に限ります。

オンラインツアー造成支援補助金 | 観光 | 東京都産業労働局(tokyo.lg.jp)

JAPAN MALL事業

事業スキーム



こんな時におすすめ

- 1 様々なECサイトを通じ、自社商品を販売してみたい。
- 2 これまで輸出実績がない国に販路を拡大したい。
- 3 自社商品が、海外消費者(EC利用者)に受け入れられるのかテストしたい。

1. 海外EC事業者等との商談を仲介します

一度応募いただいた商品情報を、ジェトロが複数の海外EC事業者等に紹介します。全世界で60以上の海外EC事業者等と連携しています。

2. 商談がまとまった商品の輸出をサポートします

EC事業者や指定商社と連携し、必要な情報提供を行うなど、輸出時のサポートをします。

3. 商品販売時のプロモーションを支援します

商品販売時には、海外ECサイト上で効果的なプロモーションを実施します。



登録はこちら

登録無料！

JAPAN MALL事業の流れ



JETRO - JAPAN STREET -

こんな企業様におすすめです

1. 日本にいながら手軽に、じっくり、低コストで海外へのチャレンジを始めたい
2. 商品の動画や画像を通して、商品の魅力を伝えたい
3. ジェトロが招待した意欲的なバイヤーに商品を紹介したい



登録はこちら ↗

登録無料！

1. 商品をJapan Streetサイトに掲載し、 日本語と英語で世界中のバイヤーに紹介します

- 登録商品数は無制限で、いつでも商品の登録・追加が可能。掲載時期も長く、お好きなタイミングで参加いただけます。
- 食品・日用品・機械など幅広い分野の商品を登録頂けます。
(※サービスは対象外です)
- ウェブサイトなのでバイヤーは日英以外の言語に変換して24時間365日閲覧できます。動画や画像、SNSも掲載可能で、多面的に商品の魅力をPRできます。
- ジェトロの海外事務所より、日本の商品を求める各国・地域様々な産業分野のバイヤーへ利用案内を行います。

2. バイヤーから引き合いがあった場合には、ジェトロが仲介し、 商談をサポートします

- バイヤーとの商談や取引に不安がある場合にはジェトロがサポートします。
- バイヤーからの商談やお見積りに関する第一報はジェトロが仲介するため、スパムメールなどが直接届き悩まされる心配もありません。

3. ジェトロの他事業との連携

JAPAN MALL事業やTAKUMI NEXT事業を始めとするジェトロの他事業と連携しているため、一度の登録で効率的に複数事業にご参加いただけます。

＼開発不要！日本向けのECサイトのまま／
海外販売が最短1日で開始できる 越境EC支援サービス

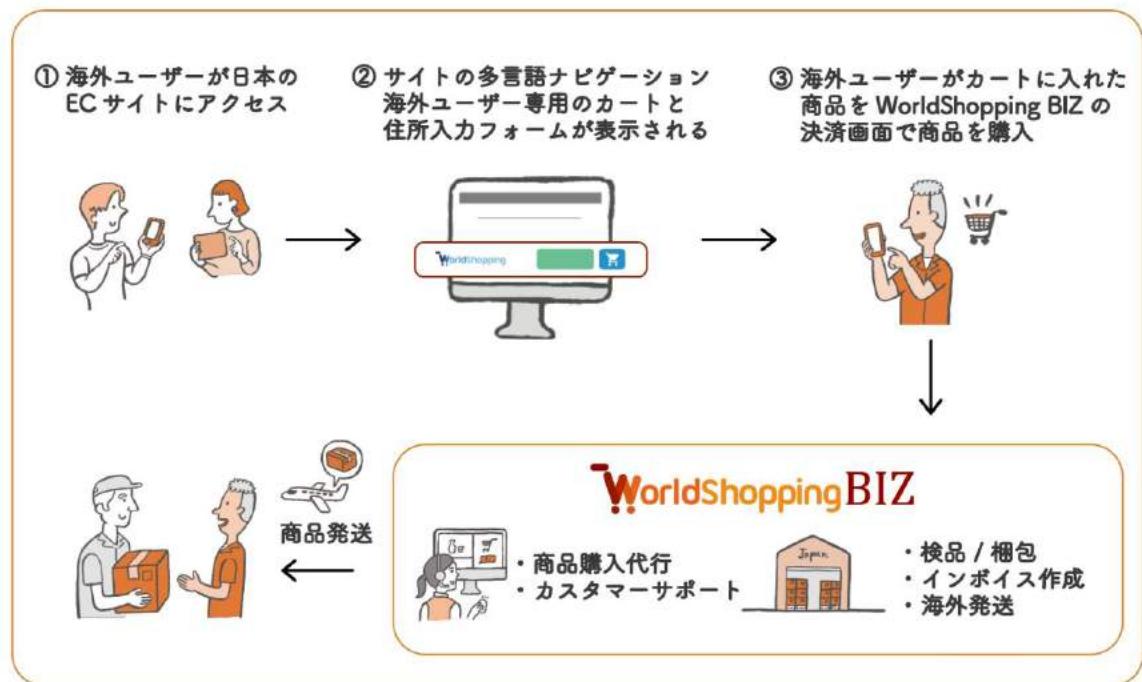
「WorldShopping BIZ」(ワールドショッピングビズ)

【株式会社ジグザグ】

【サービスの概要】

「国内EC事業者」と「日本のECサイトで買い物を楽しみたい海外在住の生活者」双方を支援する越境EC支援サービス。国内のECサイトはJavaScriptタグを一行設置するのみで、海外販売に必要な言語対応・決済対応・発送業務を月額5,500円でまるごとサポートする。

【スキーム図】



【特徴】

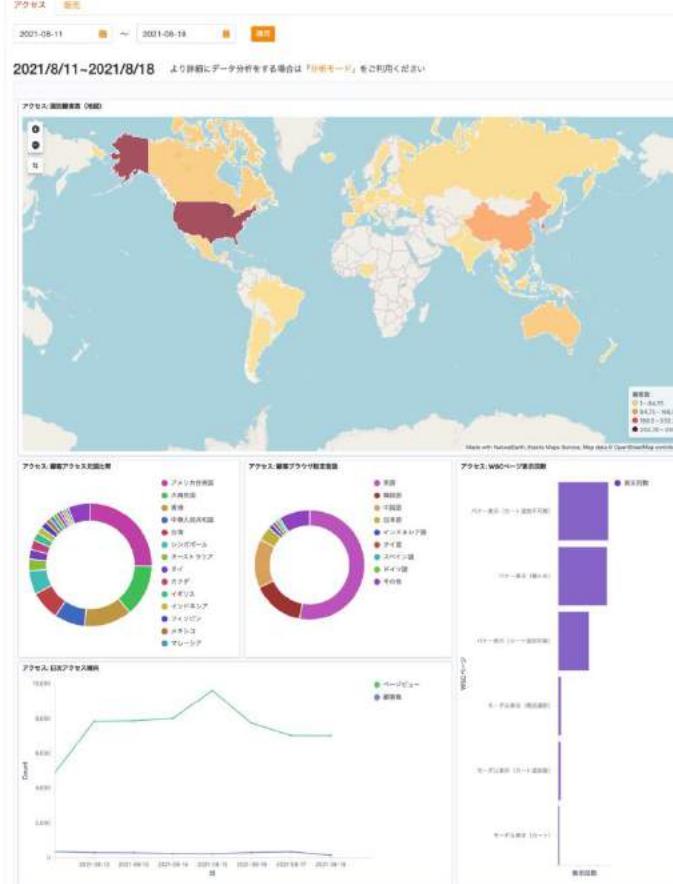
越境EC支援事業

- 国内EC事業者向けの海外販売支援『WorldShopping BIZ』
- 海外から日本の商品を購入可能にする海外ショッピング支援『WorldShopping』

【導入事例・今後の展開】

現在日本のECサイト1200サイトに導入済みで日々増加中です。今後は拠点を拡大し、海外通販事業者と世界中のユーザーを結ぶ事業モデルに発展予定。

海外アクセス・販売状況を可視化する ショッップダッシュボード画面



WorldShopping BIZ ユーザインターフェイス



【開発者の声（ここが自慢、こだわり、エピソード）】

- ・代表の仲里が米国のECサイトで物が買えない（決済できない・日本へ配達していない）実体験をきっかけに越境ECサービス開発を志し、挑戦が始まりました。
- ・自社ECサイトに専用のJavaScriptタグを1行設置するだけで、最短1日で世界125ヵ国向けの越境EC販売対応がスタートできるのが強みです。
- ・海外不正決済の防止機能など、サービスに関する特許を2件取得済みです。

【お客様（利用者）の声（エピソード、使用した感想）】

- ・低コスト（初期3万円、月額5千円ともに税抜）で海外販売にチャレンジできるのはありがたい。
- ・海外テストマーケの位置づけで始めたが、実売につながっており国内販売よりも購入点数が多く、購買単価も高いので WorldShopping BIZ を導入して良かった。
- ・販売国やアクセス履歴などが可視化された「ショッップダッシュボード」が提供されるので海外戦略に活かすことができるのも嬉しい。



ZenPlus



<https://zenplus.jp>

越境EC「ゼンプラス」とは？

ネットを通じて商品を販売、購入するオンラインショッピングのことをEC (electronic commerce) と呼び、「越境EC」は国境を超えた「海外販売のオンラインショッピング」のこと指します。

ゼンプラスは国内取引のような感覚で海外商品を全世界に向けて販売していただけるオンラインショッピングモールです。これまでハードルの高かった海外販売を身近にし、日本の素晴らしい商品を世界へ発信したい企業様と海外のお客様を繋ぐ架け橋をご提供します。

商品を日本語で出品し、注文が確定したら弊社の大阪府にある国内倉庫に送っていただけ、カスタマーサポート・海外発送・決済・集客などは全てゼンプラスにお任せください。

販売（お取引）の流れ

出店者様と弊社間のお取引にかかるのは、①~③までとなります。

1



販売したい商品を登録し、出品します。

2



お客様からの注文が入ると出店者様の商品・注文・決済管理ページ「マイストア」にお知らせが届きます。

3



注文確定後、商品を弊社国内の倉庫に発送していただきます。

4



弊社国内倉庫に商品が到着後、弊社が責任をもって、お客様の元へ発送いたします。

コストについて



出店料なし



掲載料なし



月額費用なし

弊社が出店者様からいただく料金は、各商品の売上に対して10%のサービス利用料のみ。

つまり、商品が実際に購入されるまで、コストは一切発生しません。
売上金は毎週水曜日を振替日として、指定された口座に振り込まれます。



ゼンプラスのメリット



すぐに出店・販売可能

出店手続きは5分のみ。

出店料のお支払いや審査等がないため、商品を登録後、即販売を開始していただけます。



外国語の使用は一切なし

出品からお問合せ、クレーム対応まで、使用するのは日本語のみ。

ゼンプラスは10ヵ国語（日本語、英語、ロシア語、ウクライナ語、スペイン語、フランス語、マレー語、ベトナム語、中国語（繁体字、簡体字））に対応しており、母国語もしくはビジネスレベルの語学力を持つスタッフがサポートさせていただきます。



カード詐欺等の恐れなし

購入者様からの代金の受け取り（クレジットカード決済）は弊社が行いますので、出品者様は詐欺やチャージバックの心配は一切ございません。



面倒な海外発送業務不要

国内の弊社倉庫（大阪府）へ発送するのみ。

海外への発送は弊社にお任せください。

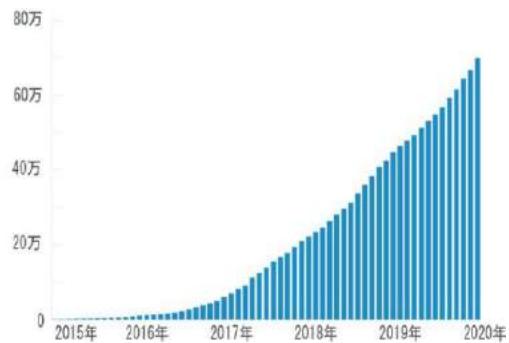
※送料は購入者様がご負担

数字で見るゼンプラス

販売実績国135ヶ国



購入者会員数80万人以上



現在、出店数800店、商品数80万点に達しています。

世界中で販売実績があるゼンプラスに出店いただくことで、大規模な市場で商品を販売することができるので、国内より大きい収益が期待できます。

初期費用、月額費用、掲載料が一切かからないため、販売コストを抑え、売上アップを図ることができます。

ゼンプラスと他社越境ECモールの違い

海外には多くの越境ECモールがあり、特徴やサポートも様々です。

出店者様が出店時に懸念されるコスト・言語の壁・物流・決済時のリスクに焦点を当て、代表的な他社越境ECモール「eBay」「Tmall」と比較しました。

コストと対応言語



ゼンプラスでは、初期費用はもちろん月額費用、掲載料が一切かかりません。

手数料は売上があったときのみ発生いたします。

商品登録は日本語で行っていただけます。10ヶ語に対応しており、それらの言語でサポートさせていただきます。

サポートと様々なリスク

	コスト	カスタマーサポート	カード詐欺リスク	海外発送
ZenPlus	売上の10%のみ	フルサポート	一切なし	弊社にお任せ
eBay	月額費用や出品手数料あり	一部サポートなし	△	出店者様が対応
Tmall	高額な保証金や運営費用あり	一部サポートなし	△	出店者様が対応

多くの越境ECモールでは、お客様からのお問合せやクレームは出店者様自身で英語などの外国語を使用して対応し、決済や海外発送もご自身で行っていただかなければなりません。また、発送時のトラブルやカード詐欺が発生した場合もご自身で解決もしくはサポート料金を支払って解決する方法しかございません。

しかし、ゼンプラスではカスタマーサポート、海外発送、決済を代行いたしますので、出店者様はほとんどリスクがないと言えます。

出店するには

下記、登録フォームより出店手続きを行ってください。
<https://seller.zenplus.jp/signup>

登録はこちら→



登録手続きが完了すると店舗管理ページ「マイストア」ができ、そちらで商品・注文・決済の管理を行い、注文履歴等を閲覧していただけます。

商品登録方法

商品登録は、商品・注文・決済管理ページ「マイストア」上で行います。

商品登録方法は、2種類あり、状況に応じて使い分けていただくことで、より快適に商品を販売していただけます。

①一つずつ手動で商品を登録

丁寧かつ詳細に商品情報を入力することができ、扱う商品数が少ない場合に便利です。

②CSVファイルを用いて複数の商品を一度に登録

CSVファイルはExcel等の表計算ソフトで簡単に編集することができ、多数の商品数を登録する場合に便利です。

様々な在庫管理システムと連携



CROSS MALL、zaiko Robot、タロス、TEMPOSTAR、ネクストエンジンと連携しています。楽天やYahoo!ショッピングなど複数店舗のお持ちの方は一元管理が可能です。

決済の流れ

お客様が注文をしたのち、出店者様には弊社の倉庫に商品を発送していただきます。商品が納品されると、弊社がお客様に代わってお支払いする購入代金が出店者様の売上として計上されます。その際、サービス利用料として各商品の価格と送料から10%の代金を弊社がいただくことになります。つまり、商品が納品される毎に出店者様は各商品の価格の90%を売上として得ることとなります。

売上金受け取り方法

毎週水曜日を振替日として、指定された口座に売上金が振り込まれます。
振込方法は2種類からお選びいただけます。

出品後、最短で翌週水曜日に売上金を得ることが可能です。

	手数料	締め日	算出期間
月締め	0円	毎月月末締め	当月1日から末日
日曜締め	258円	毎週日曜締め	月曜日から日曜日

出店者様の声

株式会社イシグロ様



昭和27年創業。東海地区で25店舗運営。有名釣具メーカーの中古ロッド、中古リールを販売する中古リサイクル釣具店。2018年秋、ゼンプラスに出店。

Q: 海外へ販路拡大の背景は?

A: 実店舗を運営し、2017年に国内専門の中古釣具の自社サイトをオープンさせました。1年間サイトを運営した結果、海外バイヤーや海外のお客様のお買い物を仲介する国内代理店からの注文が非常に多いことが分かり、海外での中古釣具の需要の高さを再確認できたため海外への販路拡大に目を向けるようになりました。

Q: ゼンプラスに出店した経緯は?

A: 海外へのインフラ（決済や関税、物流、問い合わせ等の言語対応）の知識が乏しいだけでなく手間やお金を掛けずに海外への販路を広げる方法がないか模索していた際にインフラの知識は不要、日本国内の倉庫に送るだけで国内販売と変わらない運用ができる「ゼンプラス」の存在を知り、出店しました。

Q: ゼンプラスを使ってみて、いかがですか?

A: 固定費が掛からない成果報酬型でとにかく知識や人手、予算がなくても始められる部分に満足しています。始めてみて分かったことですが、今後本格的に海外進出に向けての足掛かりとして、海外の市場調査もできる役割もあると感じています。市場調査には莫大な費用と手間が掛かりますが、実際に世界中の人が集まるゼンプラスで、当社の商品に反応の良い国をリアル且つ無料で調査できる部分でも満足しています。

よくある質問



Q1

商品登録は日本語でいいのでしょうか。

全て日本語で登録してください。英語、ロシア語、ウクライナ語、スペイン語、フランス語、マレー語、ベトナム語、中国語（繁体字、簡体字）に自動翻訳されます。

Q2

登録後ID、アドレス、パスワード、ストア名の変更は可能ですか。

アドレス、パスワード、ストア名は変更可能ですが、IDは変更不可能ですのでご注意ください。

Q3

送料は誰が負担するのですか。

国内送料、海外送料共に購入者様のご負担となります。注文金額などに応じて、あらかじめ出店者様が商品価格とは別に国内送料を設定することができます。海外発送は弊社が行いますので、海外送料は弊社にお任せください。

Q4

お客様から外国語でお問い合わせがあったら、どうすればいいですか。

お客様からのお問い合わせは弊社に届きます。弊社のカスタマーサポートスタッフがお問い合わせ内容を確認し、出店者様に日本語でお問い合わせをします。回答をいただきまし
たら、それを外国語に翻訳して、お客様にお伝えします。

Q5

梱包はどのようにしたらいいのでしょうか。

商品が破損がないように梱包をお願いします。弊社倉庫に到着しましたら、内容を確認させていただき、海外発送しても破損しないよう慎重に梱包し直し、お客様までお届けいた
します。

Q6

どんな物が売っていますか。

ロシアとウクライナでは、圧倒的に釣り具が売っています。他の国では中古品が人気があり、特にハイブランドバッグが売っています。医薬品、衛生日用品、キャラクターやアニメ商品、レトルト食品やお菓子などの日本食品も人気です。

Q7

海外に発送できない商品は何ですか。

発送は空輸いたしますので、航空危険物は発送することができません。
例) スプレー缶、モバイルバッテリー、日焼け止め、電子タバコなど

メディア掲載実績



PR TIMES

JETRO

財経新聞

ECのミカタ
MEDIA & YOUR CONCIERGE注目の西日本ベンチャー100
弊社が西日本の成長企業として掲載されました

Microsoft

Bplatz

 軽減産業省
近畿経済産業局

会社概要

社名： ゼンマーケット株式会社
所在地： 〒550-0012
大阪府大阪市西区立売堀1-3-11 ダイタイビル2階
電話番号： 06-4560-4003
FAX： 06-4560-4069
E-mail： support@zenplus.jp
URL： <https://zenplus.jp>



代表者： ナウモブ・アンドリイ
スロヴェイ・ヴィヤチェスラヴ
コーピル・オレクサンドル
ソン・マルガリータ

設立： 2014年4月1日
資本金： 2,000万円
事業内容： 購入代行サービス（ゼンマーケット事業）
マーケットプレイス型ECモールの運営（ゼンプラス事業）
定期発送型ギフトサービスの運営（ゼンポップ）
取引銀行： 三井住友銀行、関西みらい銀行、りそな銀行、池田泉州銀行

売上実績： 2016年6月期 5.9億円
2017年6月期 12億円
2018年6月期 21.4億円
2019年6月期 30.8億円
2020年6月期見込 42億円

オンラインツアーターゲット市場調査

〈訪日国別ランキング〉

2020年 各国・地域別の内訳

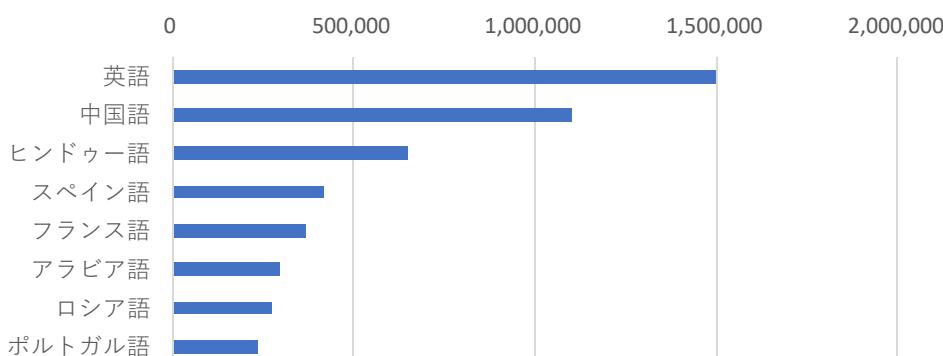
© 日本政府観光局 (JNTO)



データ更新日:2021/02/22 4:35:13

〈世界の言語ランキング〉

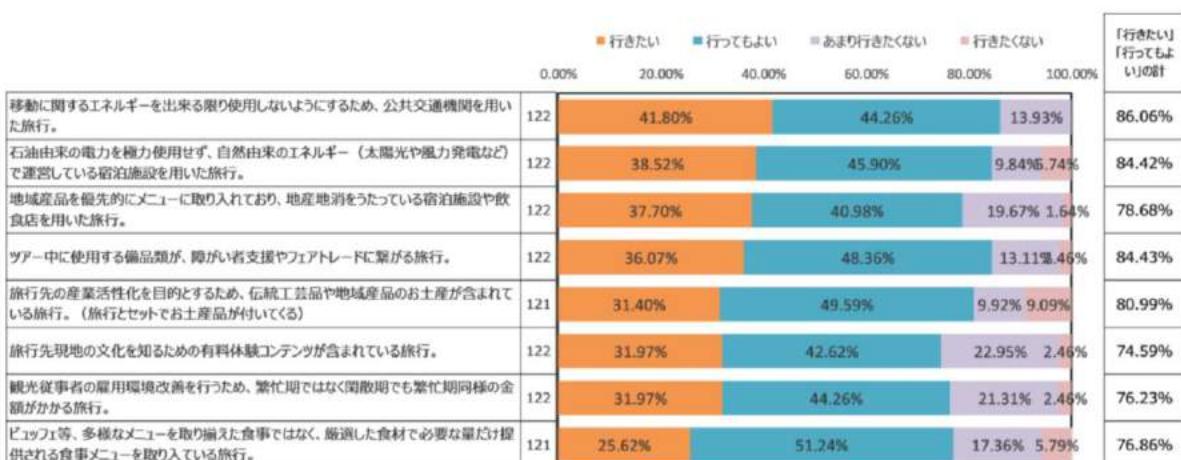
これを元に英語のツアーと中国語のツアーを開催することにした 千



〈SDGsに配慮した旅行企画内容〉

(英語圏 (英米豪居住) に住む20~69歳の男女、合計122名)

(図9) SDGsに配慮した旅行の内容で関心のあるもの (外国人)



〈デジタルインバウンド メディア掲載〉

▶ Yahooニュース

<https://news.yahoo.co.jp/articles/1e9dd4dd6aba7296f84af42577d2394c09458c36>

▶ gooニュース

<https://news.goo.ne.jp/article/bcnretail/trend/bcnretail-235468.html>

▶ ニコニコニュース

<https://news.nicovideo.jp/watch/nw9619417>

▶ exciteニュース

https://www.excite.co.jp/news/article/BcnRetail_235468/

▶ 買い物できる“オンライン”訪日旅行、7月は禅と浅草体験

https://www.bcnretail.com/market/detail/20210719_235468.html?fbclid=IwAR28T2BU5_BFK9FMETkUF4COqKWPknQ_LwskUAbLR8RMjN4SW5LwUoI2dSo

▶ ポータルフィールドニュース

<https://portalfield.com/news/net/1806087>

▶ Bnker-life

<https://banker-life.com/2021/07/19/%E8%B2%B7%E3%81%84%E7%89%A9%E3%81%A7%E3%81%8D%E3%82%8B%E3%82%AA%E3%83%B3%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%B3%E8%A8%AA%E6%97%A5%E6%97%85%E8%A1%8C%E3%80%817%E6%9C%88%E3%81%AF%E7%A6%85%E3%81%A8/>

▶ 日本イベント情報サイト

<https://japanevents.assistance.tokyo/%E8%B2%B7%E3%81%84%E7%89%A9%E3%81%A7%E3%81%8D%E3%82%8B%E3%82%AA%E3%83%B3%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%B3%E8%A8%AA%E6%97%A5%E6%97%85%E8%A1%8C%E3%80%817%E6%9C%88%E3%81%AF%E7%A6%85%E3%81%A8/>

〈推進事業ご協賛企業〉



GINZA SAKAEYA

[https://www.zds.cc/information/
company/](https://www.zds.cc/information/company/)



株式会社伊藤園

<https://www.itoen.co.jp/>



株式会社フォーカスシステムズ

<https://www.focus-s.com/focus-s/>



株式会社カリフォルニア工務店

<https://www.cal-co.jp/>



カレッジコンサルティング株式会社



カレッジコンサルティング株式会社

<https://info.gbiz.go.jp/hojin/ichiran>

株式会社新正堂

<https://www.shinshodoh.co.jp/>

〈推進事業ご協力企業〉

日本オリンピック委員会（JOC）

日本オリンピック・アカデミー（JOA）

東京都オリンピック・パラリンピック準備局

各国大使館

日本貿易振興機構（JETRO）

一般社団法人インバウンドビジネス協会

三越伊勢丹ニッコウトラベル



〈9月例会 共催企業〉

一般社団法人東京ニュービジネス協議会



〈9月例会ご協賛企業〉



GINZA SAKAEYA

<https://www.zds.cc/information/company/>



三越伊勢丹ニッコウトラベル

株式会社三越伊勢丹ニッコウトラベル

<https://www.min-travel.co.jp/>

〈9月例会ご協力企業〉

一般社団法人インバウンドビジネス協会
東京商工会議所 青年部
株式会社クレインアンドタートル

C & R

株式会社シー・アンド・アール

<http://www.c-and-r.jp/>

