

大項目	中項目		サービス名	サービス説明
自治体向け	地域の魅力	1	地域の魅力スポット調査	台湾人個人市場に適した、地域の魅力スポットを専門家が抽出して実地調査。個人市場へ発信するコンテンツの基礎資料となる。ミニツアー造成を検討する場合は必須となる。
		2	台湾人の意識調査	新たに台湾をターゲット市場とする場合、または従来インバウンドの誘客が少なかった地域にお勧め。その地域をどう捉えているのか、何に魅力を感じているのかを明確にする。
		3	ミニツアーモデルコース作成	魅力スポット調査の結果を基に、ターゲット別の興味を想定し、時間配分を計算し、実際に地域を巡るミニツアーのモデルコースを作成する。
		4	ミニツアー造成/タリフ作成	台湾側の関係者とクライアントと協議してスポットを精査、手配の元となるミニツアーのモデルコースを作成する。またクライアントと地域の協力を得て、各スポットと交渉しミニツアー手配用のタリフを作成する。
		5	繁体字Web制作	個人市場への情報ベースとなる、公式繁体字ウェブサイトの、ネイティブによる企画・制作を支援。SNSとの連動や、SEM施策など周辺の作業も併せて相談できる。
		6	繁体字SNS制作/運用	個人市場への情報ベースとなる、公式繁体字Facebook/Instagramの企画・運営支援。ネイティブによる翻訳・投稿から、企画・取材・記事制作・広告まで支援可能。
		7	テーマ別動画制作	動画を制作する場合、当初から拡散メディアや拡散方法を検討した上で、構成や中身を検討した方が良い。IBCのディレクションによる一貫制作をお勧めする。
	情報拡散	8	KOL取材&記事発信	IBCの最も実績のあるプログラム。精度の高いマッチングを目指し、幅広いデータベースから案件に最適なブロガーを提案する。深い情報を継続的に提供する関係構築を支援する
		9	アンバサダーブロガー交流/育成	地域に適したブロガーを、独自のデータベースや人脈から選択し、中期的な関係性を構築することで魅力の深い記事を発信し、実際の誘客向上を狙うプログラム。
		10	旅行会社説明会	大手旅行社ではなく、地域に興味がありその関係性を維持できる可能性のある、小規模な台湾の旅行会社を選定する。台湾旅行業公会などの協力組織を通じてIBCが営業する。
	広告・PR	11	個人ドライブツアー促進	魅力調査による個人ドライブスポットの情報をベースに、地域における台湾人のレンタカー利用が普及促進するように、台湾人や地元に対して様々な施策を実施する。
		12	FAMトリップ（モニターツアー）	招請者は案件の目的に合わせ、アンバサダーブロガー、小規模旅行会社、一般消費者のモニターミニツアーの実施など、従来のFAMよりも多彩なプログラムを提供している。
		13	PR（パブリシティ/記者発表会）	PRは、世間に広く認知させる活動。メディア記者対象の発表会、プレスリリースを作成してメディアに無料/有料で記事を書いてもらうパブリシティなどがある。
		14	博覧会出展	旅博はレガシーのインバウンド活動の典型だが、従来のPR型は限界といえる。IBCは旅行会社によるモデルコースの販売や、地方旅博への出展など多彩な提案を行っている。
		15	TV番組コラボレーション	台湾のマスメディアでは単独では力を失いつつある。台湾の有名番組とコラボレーションし、TVとウェブのメディアミックスにより効果を高める手法を提案している。
地域の参画	16	地域のためのワークショップ	自治体が努力しても、地域ではインバウンドへの受け入れ意識が低い場合もある。地域の民間事業者や関連組織に対して、オンラインでワークショップを行い動機づけを行う。	
市場調査	17	過去の調査報告書販売	元政府機関の台湾におけるコーディネイターとして、数々の調査を行ってきたコラボレーション企業の製作した、各種業界の初歩的な調査レポートの販売。食品に限る。	
	18	アンケート調査	対象商品やサービスに対して、一般的な台湾人がどのような意識を持っているのか、主にオンラインで定量的、定性的にアンケートを取って分析する。	
	19	グループインタビュー	アンケート調査が定型的に情報を収集・整理するのに対し、座談会調査は、少数の対象者と直接集中的に対話しながら、言葉という不定形情報から販売のヒントを引き出す調査。	
	20	フィールド調査/サンプリング	台湾の対象市場の概要を把握するために、ネイティブ台湾人が繁体字のネット環境で調査する。目的と要望により、電話ヒアリング調査や、実際の店頭に出向いて調査する。	
	21	KOLを活用した各種調査	KOLは単なる媒体ではなく、絶えずファンに対して情報発信情報し、反応を熟知しているマーケッターでもある。彼らの感覚やファンを活用した調査は一般人より密度は濃い。	

事業者向け	コンテンツ支援	22	繁体字Web制作	個人市場への情報ベースとなる、公式繁体字ウェブサイトの、ネイティブによる企画・制作を支援。SNSとの連動や、SEM施策など周辺の作業も併せて相談できる。
		23	繁体字SNS制作/運用	個人市場への情報ベースとなる、公式繁体字Facebook/Instagramの企画・運営支援。ネイティブによる翻訳・投稿から、企画・取材・記事制作・広告まで支援可能。
	販売促進	24	KOL取材&記事発信	IBCの最も実績のあるプログラム。精度の高いマッチングを目指し、幅広いデータベースから案件に最適なブロガーを提案する。深い情報を継続的に提供する関係構築を支援する
		25	アンバサダーブロガー交流/育成	クライアントに適したブロガーを独自のデータベースから選択し、中期的な関係性を構築することで深い記事を発信し、実際のコンバージョンをアップさせる。
		26	ブロガーアフィリエイト	家電やドラッグストアの販売促進のためにブロガーを複数名選択し、記事内で割引クーポンを配布してもらい、売上に応じて手数料を支払う。
		27	PR (パブリシティ/記者発表会)	PRは、世間に広く認知させる活動。メディア記者対象の発表会、プレスリリースを作成してメディアに無料/有料で記事を書いてもらうパブリシティなどがある。
		28	台湾企業コラボレーション	台湾の金融機関などの大手企業は、数百万~1千万人の顧客を有している。彼らの商品販売に資する商品であれば、割引を提供することで宣伝を依頼することができる。
	イベント	29	イベント企画/開催	台湾は人口凝集性が高く、リアルイベントによる訴求が比較的有効な都市です。またイベントは、メディアの記者を呼びかけとなり、二次的な拡散が見込める。
		30	博覧会出展	台湾人個人市場に適した、地域の魅力スポットを専門家が抽出して実地調査。個人市場へ発信するコンテンツの基礎資料となる。ミニツアー造成を検討する場合は必須となる。
	広告	31	デジタルメディア広告	Google、Youtube、Lineなどデジタルメディアへの広告です。一定期間、ある程度の規模の予算が必要です。中でもFacebookで記事を拡散させる広告は安価といえる。
		32	SEM (SEO&リスティング)	Googleの検索結果で、キーワード購入により上半分に表示されるのがリスティング広告。必要な施策を行った結果、自然検索により下半分に表示されるのがSEO。
		33	マスメディア広告 (TV/新聞/交通)	台湾マスメディアは単独での訴求力は落ちており、一般的には他メディアを組み合わせる。安価で派手に見せる場合、ラッピングバスが有効であるなど、目的に応じた選択もある。
	物販/コンサルティング	輸出/物販支援	34	商品輸入/物流支援
35			B2B販路開拓支援	台湾での商品の販路開拓の支援。既存のディストリビューターの内容チェック、飲食店を個別に訪問してのサンプリング調査など、販売現場に密着した活動ができる。
進出支援		36	法人設立から運営まで支援	専門企業とのコラボレーションによるサービス提供。登記、労務、会計のプロの紹介にとどまらず、台湾でのビジネスに慣れてない方のためのアドバイス業務も。
		37	台湾出張/現地調査支援	日本企業の進出先として人気の台湾だが、立地、手法、パートナーの選択など、調査や交渉の数は多い。視察アレンジやアテンドなど、出張を現地側からサポートする。
既進出事業の支援		38	台湾既存事業/店舗支援	台湾に進出している企業に対して、売上向上のための各種施策やキャンペーンの相談、コンテンツ運営管理など各種の要望に応える
	39	覆面調査 (店舗/サービス)	クライアントの店舗のサービスが一定水準にあるか、問題点がないかを、台湾人スタッフが覆面調査。結果を定量、定性的にまとめて報告する。	

2022.4.28現在