

出國報告(出國類別：考察)

赴日本東京、大阪考察通路據點設置情形

服務機關：原住民族委員會

姓名職稱：宋麗茹處長

劉倩如科長

笛樂芙·馬拿尼凱科員

派赴國家：日本東京、大阪

出國期間：112年9月14日至19日、

112年10月5日至8日

報告日期：112年12月 日

摘 要

原住民族委員會（下簡稱為本會）為回應原住民族社會發展需求，推動原住民族經濟產業發展業務，自 2014 年起推動 2 期「原住民族經濟產業發展 4 年計畫」（103 年至 106 年、107 年至 110 年），以點、線、面推動策略，逐步建構原住民族經濟產業發展面向。

為協助原住民族業者開拓通路，提升原住民族商品市場能見度，自 2018 年推動「布建通路據點」計畫，核定 9 縣市政府於鄰近消費市場的地點，建置實體通路據點，目前已有臺東縣、高雄市、屏東縣、宜蘭縣、新竹縣、臺中市等 6 個據點於 2021 年陸續開幕營運，桃園市、南投縣及臺南市則預計於 2024 年陸續開幕，為有效串聯各縣市通路管道，本會亦委託建置「LiMA」旗艦店及電商平臺，以南島民族共同語言「LiMA」（代表 5 的意思）為品牌整合各類通路管道，基此，原住民族商品及服務在國內通路布局已具一定基礎，應可逐步拓展國際市場，爰於 2022 年赴日本考察通路據點設置可行性，並決定先以設置為期 1 個月快閃店測試日本市場，再依據快閃店設置成果調整開拓國外市場之策略及經營模式。

目 次

壹、 考察目的	3
貳、 考察過程-東京	4
參、 考察過程-大阪	20
肆、 心得與建議	29

壹、考察目的

本會為提升臺灣原住民族文化及品牌的國際能見度，並促進國內外消費者對原住民族商品之認識與支持，期達實質提升原住民族業者經濟收益之目的，經環境分析、經濟現況、貿易政策及市場結構分析等面向，本會擇定日本為 LiMA 品牌跨出國際市場第一站，爰於 2022 年 11 月赴日本考察設置據點之可行性，考察地點分別為阿倍野近鐵百貨神農市集、誠品日本橋、蔦屋書店，在比較 3 通路客群、商品、環境及進駐成本，最終擇定東京地區誠品日本橋及大阪地區神農市集各設置為期 1 個月快閃店。

經與 2 間通路據點接洽，誠品日本橋進駐時間為 2023 年 9 月 1 日至 10 月 2 日，又為加強宣傳 LiMA 品牌開拓至日本市場，本會參與中華文化總會於東京上野恩賜公園舉辦之「TAIWAN PLUS」展售活動；神農市集進駐時間則為 2023 年 10 月 6 日至 11 月 5 日，各為期 1 個月。

綜上，本次考察行程，其具體目的係為了解於日本設置快閃店及展售活動執行情形，並參與行銷宣傳活動，宣傳 LiMA 品牌，並同步開發日本東京及大阪其他地區設置據點可能性。

貳、考察過程-東京

一、考察成員

團長：宋麗茹處長

團員：笛樂芙·馬拿尼凱科員、財團法人中衛發展中心劉叢浩經理、左祖源專案經理、李妤蘋專員、郭雅淑專員

二、考察時間

112年9月14日至9月19日

三、考察行程

日期	地點	行程內容概述
9月14日 (四)	-	前往日本東京
	誠品日本橋	了解 LiMA 快閃店營運情形
	KKR 飯店宴會廳	與在日臺灣原住民族連合會、中華文化總會副秘書長、臺灣誠品生活經理餐敘交流
9月15日 (五)	東京上野恩賜公園	場佈參與 TAIWAN PLUS 展售攤位及行前教育訓練
9月16日 (六)	東京上野恩賜公園	參與 TAIWAN PLUS 開幕活動
	誠品日本橋	動態展 cooking studio (原民風味料理教學)
9月17日 (日)	東京上野恩賜公園	攤位巡禮及撤展
9月18日 (一)	伊東屋本館	東京中央區通路據點考察
	CASICA	東京江東區通路據點考察
	Another Japan	東京千代田區路據點考察
9月18日 (二)	-	抵達臺灣

四、考察重點

(一) LiMA 日本東京誠品生活日本橋快閃店設置情形

1. 主題-臺灣原住民族的生活樣式：

從臺灣原住民族五款特有圖紋-菱形紋、蛇形紋、太陽形紋、羽冠人頭形紋、羊蹄型紋背後的故事與象徵意涵，對原住民族有初步的認識，再帶到編織品、木製品、染織品、皮製品四類主要的工藝技法作品，於展覽論述間帶出各個原住民品牌與商品，同時展現臺灣原住民族文化特色與其優質商品，並賦予每件商品屬於自己的故事，藉此讓日本民眾與市場認識臺灣原住民族如何透過手作延續族人生活印記，也從商品的美感與設計，欣賞和理解其特有的智慧和圖騰、與自然共存的生活方式

整體展館設計以 LiMA 電子型錄視覺延伸本次展售活動視覺，傳遞品牌意象，針對 LiMA 商品設定四類工藝技法，選取關鍵字放大突顯，並說明臺灣原住民族針對該類工藝之運用與特色。



圖 1、展牆螢幕循環撥放 LiMA 品牌影片

2. 展售規劃-區分為靜態展及動態展：

靜態展區商品係以子母桌方式陳列，以單一品牌商品集中陳列，並針對個別品牌設置介紹立牌，傳遞各品牌故事與特色，本次展售 23 間品牌，110 項商品。



圖 2、靜態展陳列方式

為求最大宣傳效果，LiMA 快閃店設置在東京誠品生活日本橋店檔期期間，以靜態主題展選品展售，搭配動態展「cooking studio」活動，讓民眾親身體驗，加深印象及好感度，以提高購買意願，本次動態展為原住民族特色美食料理講座，邀請日本民眾熟悉的料理名師-真藤舞衣子，運用馬告細粉與玫瑰鹽研發料理，並於活動現場進行烹調示範，於料理完成後邀請現場民眾品嚐，搭配原住民高山茶品茗，一次體驗多種風味，增加民眾購買動機，活動開放 15 位名額採預約制報名。

3. 活動宣傳

為擴大整體宣傳效益及促進台日交流，故將本專案展售活動納入 TAIWAN PLUS 主題檔期，整合運用相關宣傳資源與媒體活動，包含台日記者會、公關操作、社群行銷、紙本文宣等。



圖 3、誠品生活日本橋協助宣傳

4. 辦理情形

本次係 LiMA 初次前進海外，拓展策略以原住民族文化形象推廣為主，並搭配主題展覽介紹臺灣原住民族的文化特色、故事與工藝，引發市場關注與興趣，再帶出品牌與商品，因本次於東京誠品日本橋展售活動除了 LiMA 品牌外，亦有其他臺灣品牌，經與誠品日本橋店長-永野泰世了解，日本消費者對於有文化意涵的商品有高度興趣，因為具故事性，且與其他臺灣文創商品有區別性。



圖 4、了解快閃店設置情形

本次動態展-原住民族特色美食料理講座，共 15 位日本學員參與，除由真藤舞衣子老師教學如何使用馬告入菜，另由處長講解馬告於臺灣原住民族之文化背景，參與學員反應佳，對於馬告香料很好奇，活動結束後，多位學員提出疑問，對於推廣原住民族食的文化有正面效益。



圖 5、動態展「cooking studio」活動辦理情形

5. 檢討與建議

A. 缺少商品故事

由本次銷售實績與現場觀察發現，日本民眾對於原住民族傳統紋樣有高度興趣，常常可以看見民眾駐足於展牆傳統圖騰前觀賞與閱讀，而印有紋樣的商品銷售表現也較為突出，甚至於全店同品類商品中名列前茅，因此應凸顯商品的文化背景，編輯成圖像或文字，於宣傳媒體、銷售現場呈現，本次快閃店展售方式較缺乏商品的介紹，且商品種類多樣，銷售人員無法細述每樣商品的文化背景或創作概念，爰較難吸引消費者購買。

B. 商品定價與品質應具合理性

商品定價亦是銷售很重要的一環，倘商品品質與售價不符消費者期待，將導致銷售困難，尤其係追求高品質的日本市場，因次本會將規劃商品定價輔導計畫，邀請專業顧問與業者共同研商如何定價較符市場定律。

C. 應充分了解市場對商品規範

日本對於食品加工商品規範較嚴格，食品類缺乏符合日本食品規範之商品(例如:加工食品標示完整性、保存期限超過 6 個月以上及化學成分劑量等)，因有些業者商品沒有符合規範，因此無法販售，未來將加強輔導食品業者，進行食品檢驗並完善商品成分表標示，以因應進入其他市場時可以符合法規。

(二) LiMA 參與 TAIWAN PLUS 活動策展情形

1. 活動說明：

中華文化總會自 2018 年起，策畫臺日友好計畫，匯集臺灣文化、流行音樂、傳統藝術等領域，定期赴日本東京舉辦「TAIWAN PLUS」市集活動，深化兩地文化交流，同時引發海外旅客來臺旅遊的興趣，2022 年參與人次達 20 萬人，今年度共選出 70 組具有臺灣文化與生活風格的臺灣品牌，參與人次更是達到 22 萬入流量，本會為擴大宣傳 LiMA 品牌及誠品日本橋快閃店，今年首次參加設攤，希望透過本活動人流，提升品牌能見度及觸及更多消費者。



圖 6、參與 TAIWAN PLUS 開幕

2. 辦理情形

攤位大小為 9 平方公尺，商品以親子、年輕客群為主，針對「生活文創類」、「傳統工藝」及「零嘴」類為本次參展品項。

陳列展桌以倒 V 形式擺放，並劃分為生活家居類及配件飾品類兩部分，飾品類將透過展示板陳設方式，將飾品架高陳設，讓消費者可以快速了解商品，且當天氣溫較高，帳篷更是溫度飆升，以倒 V 方式擺放之展桌，可以使消費者快速鎖定商品，並提高消費者進一步選購之意願。

集結 17 家業者，104 個品項其中品味美食類有 3 家、配件飾品類有 7 家、袋包衣著類有 4 家及居家生活類有 3 家。



圖 7、TAIWAN PLUS 攤位展售情形

3. 媒體露出

綜整活動期間的在地報導及訊息，本次於臺灣平面媒體、網路媒體、網紅發文及宣傳，共計 13 則媒體曝光、網紅及藝人發文 3 則以上。

媒體露出彙整表		
Yahoo 奇摩新聞	PChome 新聞	蕃薯藤



台灣好報



工商時報



中央社



青年日報



YAHOO 新聞



華視新聞網



上報



經濟日報



LINE 音樂(發布者:中央社)

		
<p>PChome 新聞</p>	<p>中央通訊社</p>	<p>ほんたび vlog</p>
		
<p>Tokyo Festa</p>	<p>魚騎米(yukimi)</p>	

4. 檢討與建議

A. 加強篩選參展商品：

透過本次參展觀察，食品類較受歡迎，透過現場提供試吃，併同故事講解及互動，可增加消費者對產品的認識及停留時間，藉以創造良好的商品銷售，嗣後如再參展將增加食品類貨量，另袋包衣著類及配件飾品類商品未來將強化商品背後的故事及意涵的推廣，力求再創造銷售佳績。

B. 強化商品適地性

透過本次展售，更加了解日本消費者對於富含故事性商品感興趣，且大多數了解商品、圖騰及設計背後故事之消費者，購買率較高，例如：具有臺灣特色之動物設計（如：iNAKATA、花生騷、阿笛丹）衣服、帽子、零錢包或杯墊，及獨樹依織的樹皮布飾品等具有特色性之商品；然而也觀察到部分日本人，對於服飾類商品偏好簡約且顏色低調的，如花生騷動物系列銷量較好，未來會加強遴選適地化設計的商品。

另當地消費者較少購買編織系列商品及飲料杯提袋，與消費者互動及訪談後得知，有一部分日本人習慣在家手作編織家居商品或飾品，飲料杯提袋則是日本與臺灣習慣不同，除了購買販賣機販售的瓶裝飲料外，有一定比例的日本人較習慣在店家享用飲品，以上所有結論，都將是未來遴選海外市集商品的基準。

C. 優化商品陳設與行銷

本次設置快問快答遊戲，並結合當地網紅宣傳，創造出不錯的成果，因此未來參加海外展售活動時，將加強輔助商品故事說明，增加與消費者的互動性且提高商品溫度，引發消費者認同感，進而購買商品。

D. 總結

LiMA 首次在 Taiwan Plus 進行展售，本次 LiMA 品牌海外市場(Taiwan Plus)觸及率約 9 萬人，未來除了可以評估參加第五屆在京都舉辦之臺灣文化祭外，亦可以評估參加明年度東京禮品展或臺灣祭(東京、橫濱、千葉、熊本、宮崎)，透過參與在日本舉辦不同面向以臺灣相關的市集活動，或參加其他國家(例如：澳洲國際食品展(臺灣館)、紐西蘭食品展(THE FOOD HSOW)、美國臺灣形象展、加拿大臺灣工藝藝術展、加拿大國際食品展臺灣館)的展售活動，以吸取各國消費市場寶貴經驗，提高 LiMA 品牌海外曝光度。

(三) 其他拜會及通路參訪

1. 餐敘交流

A. 地點：KKR 飯店宴會廳

B. 餐敘人員：在日臺灣原住民族連合會米田華繪榮譽會長及潘美如會長、中華文化總會喻小敏副秘書長、臺灣誠品生活謝依忻經理

C. 餐敘紀要：討論於 Lima 誠品日本橋及參加 TAIWAN PLUS 活動後續與中華文化總會合作方式。



圖 8、與在日臺灣原住民族連合會、中華文化總會、臺灣誠品生活代表交流

2. 伊東屋東京本館

A. 通路介紹：

銀座伊東屋文具店創立於 1904 年，迄今已經有 115 年歷史了，位於高級百貨、國外高檔精品店林立的銀座大街上，走過百年歷史而歷久彌新的文具專賣店，從進口文具到生活中的記帳本等，以販售種類繁多的商品而引以為傲，現在位於東京、大阪、京都等共有 8 家分店，

精品店 itoya topdrawer 也拓展到 6 家（東京、關西、美國），該文具店引進各式新點子之創意商品，本店「銀座伊東屋」每層樓皆有不同主題，隨著主題不同，店內播放的音樂也會跟著改變，在這能盡情放鬆，並享受挑選文具的樂趣。

B. 參訪通路現況：

伊東屋早期為文具店，近年來科技飛速發展，使用文具的人大幅下降，因此面臨迫切轉型的局面，漸漸轉型成複合式的選品店，透過設立咖啡廳，與知名品牌合作(如:迪士尼、Faber-Castell 等大品牌)，共同研發新的合作商品，因伊東屋有自有的產品設計師，並有長期配合之生產工廠，在產品合作上有更大的空間，目前沒有獨自與業者合作的規劃，沒有辦法馬上合作，需要以品牌聯名，伊東屋開發設計之方式合作，與負責人詳談後，對我們 LiMA 商品表現出興趣，可以進一步詳談合作之方式，偏好提供 LiMA 原民素材，與其共同開發商品。



圖 9、參訪伊東屋東京本館

3. CASICA

A. 通路介紹：

CASICA 選址過去為木材集散地的新木場，由樓高兩層的舊倉庫改建，集選物店、咖啡館、藝廊、工作室和辦公室，以「物件魅力的築構」為中心，帶進符合當代生活的各式企劃，傢俱等陳列道具由職人與事務所夥伴共同完成，空間寬敞、挑高零壓迫感，餐廳由阿育吠陀為本，提供各式料理，建物內處處可見以前留下的痕跡，像是再活用倉庫遺留下的木材、或是利用 13 公尺挑高而打造的藝廊，每段時間均有不同類型的策展，開幕期間之展覽內容為老式行李箱，選品部分相當精彩，來自海外的民藝、日本作家、生活道具等一應俱全：高知活版印刷工房〈土佐和紙〉、人氣道具品牌〈東屋〉、山梨縣以亞麻製品聞名的〈R&D.M.Co-〉、被視為夢幻逸品櫻木盒的作家井藤昌志，以及日本知名陶作家伊藤環、尾形篤等作品。

B. 參訪通路現況：

因早期新木場為江戶時代，木頭批發集散地，選品以木頭為主題，會找來自世界各地與木頭相關的商品，合作需要租金及抽成，除木頭類商品外，他們偏好臺灣陶瓷類商品。與負責人詳談後，對我們 LiMA 商品表現出興趣，可以進一步詳談合作機會，行銷方面依賴 SNS (Social Networking Service 社群網站)行銷，無預算用於廣宣，假日平均客流量 300 人以上，同時場域內設有餐廳，平均消費者年齡約 40-50 歲，以家庭為大宗，且進到場域內的客人有 8 成皆有消費。



圖 10、參訪 CASICA

4. Another Japan

A. 通路介紹：

中川政七商店與三菱地所合作的「Another Japan (アナザー・ジャパン)」新計畫，將於 2022 年 8 月在「TOKYO TORCH」開設集結日本 47 個都道府縣特產的選品店，並委由各都道府縣出身的大學生管理，期盼加深學生對於家鄉的理解之餘，也鼓勵他們未來在家鄉創業、開創出另一個日本魅力，在經營管理中，並沒有所謂的正解，而以「學生經營x地方創生」為主軸的 Another Japan 計畫，便是以實踐型教育為目的，讓學生自己負責商品採購、收入管理、行銷、服務客戶等內容，並從中培養決策以及業務能力，同時，也藉由這項計畫，培育出創造日本未來的人才。

B. 參訪通路現況：

店面由中川政七商店經營，實際營運者為日本在地大學生，所有工讀生是需要透過培訓制度(150 小時)，再進行考核，考核通過後方能成為工讀生，實習期限為 1 年，並且給付薪水，培訓及工讀過程著重在商品商談、設計及開發，現場所有商品每 2 個月會更換一次店面地址及所有銷售商品，營運模式寄售及買斷皆有，如學生與業者商談，業者擔心其身分無法保證，則由中川政七商店進行擔保，將其業者商品進行寄售或買斷，行銷方面由公司負擔，進行據點宣傳、網站投放廣告及 SNS 廣宣，且公司有透過日本募資網站，募資並招募有意願至店面進行實習之工讀生。



圖 11、參訪 Another Japan

參、考察過程-大阪

一、考察成員

團長：劉倩如科長

團員：財團法人中衛發展中心劉叢浩經理、左祖源專案經理、李妤蘋專員、郭雅淑專員

二、考察時間

112年10月5日至10月8日

三、考察行程

日期	地點	行程內容概述
10月5日	-	前往日本大阪
(四)	近鐵百貨神農市集	了解 LiMA 快閃店營運情形
10月6日	近鐵百貨神農市集	動態展手作體驗
(五)		
10月7日	中崎町商圈	大阪北區通路據點考察
(六)		
10月8日	-	抵達臺灣
(日)		

四、考察重點

(一) LiMA 日本大阪近鐵百貨神農市集快閃店設置情形

1. 主題-食習

「神農生活」於 2019 年受日本近鐵百貨的青睞並邀請至日本開店，以雙方簽立品牌授權合約，開設海外 1 號店，以「臺灣生活風格與特色」，展現品牌經營的文化魅力，並在關西地區掀起一股臺灣風潮，同時每年協助臺灣商品進入日本市場，引進超過 1,000 項以上的臺灣優質食品及雜貨，爰本次以展售原住民族特色食材及零食為主，再搭配其他文創商品，共同推廣原住民族商品。

2. 展售規劃

以大桌形式展現「食習」商品，將臺灣原住民族的特色食材與零嘴帶到現場，如：馬告玫瑰鹽、馬告粒、刺蔥方塊酥、洛神蜜餞及紅藜千層棒等，並圍繞部分生活與飾品類展現臺灣原住民族「食習文化」，透過展售認識原住民族每件商品蘊含著不同的故事，吸引喜歡臺灣在地「原味」、「原創」的消費者們，發掘潛在喜歡臺灣商品的忠實顧客群。



圖 12、靜態展售區

本次展售區安排在人潮最多的主要動線上，集結 17 家品牌，60 項商品，分為 3 大類，分別為「食品」、「服飾配件」、「生活雜貨」。

開幕活動規劃 2 場次 DIY 皮雕體驗活動，邀請原住民族工藝老師於現場手作教學，並將原住民族的特色飲品帶到活動現場，藉此讓現場民眾透過互動體驗及品嚐到臺灣原住民族之特色商品，讓日本民眾可更了解台灣文化與特色，並提升商品銷售商機。

3. 活動宣傳

刊登日語新聞稿 1 篇，發出 100 家媒體通稿，並結合臺灣和日本平面媒體、網路媒體、網紅發文及宣傳等，神農生活期間宣傳效益直接觸及率約 2 萬人次，有效曝光率約 30 萬人次。

媒體露出彙整表

媒體露出彙整表						
 <p>Instagram 曝光 3661 次、觸及 2807 人次，互動次數 91。</p>	 <p>Instagram 限時動態觸及 925 人數</p>					
 <p>Facebook (神農生活近鐵百貨店)</p> <table border="1"> <tr> <td>曝光次數</td> <td>143</td> </tr> <tr> <td>觸及人數</td> <td>133</td> </tr> <tr> <td>互動次數</td> <td>22</td> </tr> </table>	曝光次數	143	觸及人數	133	互動次數	22
曝光次數	143					
觸及人數	133					
互動次數	22					

PRTIMES プレスリリース・ニュースリリース配信サービスのPR TIMES

Top | テクノロジー | モバイル | アプリ | エンタメ | ビューティー | ファッション | ライフスタイル

LIMA「原」のイノベーション力が、日本市場で新たなビジネスチャンスを拡大

LIMAポップアップコーナーが10月、大阪のあべのハルカス近鉄本店「神農生活」内に期間限定オープンします。

神農生活株式会社
2023年10月4日 16時00分

台湾原住民のセレクトショップ「LIMA」はオーストロネシア語の数字の5から名付けられたブランドです。「手をひらき、手を取り合って団結し協力する」という意味が込められています。このたび、「原住民委員会」主導のもと約23社の原住民企業が集まり、100を超える品目と3000点近い製品が集まりました。LIMAは、クリエイティブな生活雑貨・伝統工芸・特産品・ギフトに最適な商品などがあり、中でも馬蹄（カス）、月桃（げっと）の葉で編んだバッグ、ハンドメイドのガラスビーズなどは注目の商品です。

「LIMA」は台湾原住民の多様な商品をたずさえて、今年9月から11月までの2ヶ月間、関東（東京）の2つの大都市でポップアップストアを期間限定オープンします。この機会に会場で「LIMA」独自のソフトウェアを体験するとともに、台湾原住民企業にとっても海外市場を拡大するビジネスチ

PR Times

AGARA 紀伊民報

TOP ニュース スポーツ 世界遺産 釣り コラム エンタメ

イベント情報 おでかけ情報

LiMA「原」のイノベーション力が、日本市場で新たなビジネス拡大！

2023年10月4日 18時00分 更新 PR TIMES

神農生活株式会社
LIMAポップアップコーナーが10月、大阪のあべのハルカス近鉄本店「神農生活」内に期間限定オープンします。

台湾原住民のセレクトショップ「LIMA」はオーストロネシア語の数字の5から名付けられたブランドです。「手をひらき、手を取り合って団結し協力する」という意味が込められています。このたび、「原住民委員会」主導のもと約23社の原住民企業が集まり、100を超える品目と3000点近い製品が集まりました。LIMAは、クリエイティブな生活雑貨・伝統工芸・特産品・ギフトに最適な商品などがあり、中でも馬蹄（カス）、月桃（げっと）の葉で編んだバッグ、ハンドメイドのガラスビーズなどは注目の商品です。

AGARA 紀伊民報

TRAICY

Go To キャンペーン 航空 セール・特別運賃 鉄道 バス ホテル

リリース

LiMA「原」のイノベーション力が、日本市場で新たなビジネスチャンスを拡大！

2023年10月4日 水曜日 8:47 PM PR TIMES

LIMAポップアップコーナーが10月、大阪のあべのハルカス近鉄本店「神農生活」内に期間限定オープンします。

台湾原住民のセレクトショップ「LIMA」はオーストロネシア語の数字の5から名付けられたブランドです。「手をひらき、手を取り合って団結し協力する」という意味が込められています。このたび、「原住民委員会（原住民委員会）」主導のもと約23社の原住民企業が集まり、100と3000点近い製品が集まりました。集まった製品には、クリエイティブな生活雑貨、伝統品、ギフトに最適な商品などがあり、中でも馬蹄（台湾馬蹄）、月桃（げっと）の葉で編んだバッグ、ハンドメイドのガラスビーズなどは注目の商品です。

TRARCY

LiMA「原」のイノベーション力が、日本市場で新たなビジネスチャンスを拡大！

2023年10月4日（水）20時

LIMAポップアップコーナーが10月、大阪のあべのハルカス近鉄本店「神農生活」内に期間限定オープンします。

台湾原住民のセレクトショップ「LIMA」はオーストロネシア語の数字の5から名付けられたブランドです。「手をひらき、手を取り合って団結し協力する」という意味が込められています。このたび、「原住民委員会（原住民委員会）」主導のもと約23社の原住民企業が集まり、100を超える品目と3000点近い製品が集まりました。LIMAは、クリエイティブな生活雑貨・伝統工芸・特産品・ギフトに最適な商品などがあり、中でも馬蹄（カス）、月桃（げっと）の葉で編んだバッグ、ハンドメイドのガラスビーズなどは注目の商品です。

GLOBAL News

天天上新聞

天天上新聞 NEWS 監修・編集・発行

社会 経済 環境 健康 消費生活 投資 教育 政治 文化 芸術 運動

一年間継続的付帯 基市街工場直営年終友誼活動 陸軍警備隊員訓練 職心在警備隊員訓練

LIMAポップアップコーナーが10月、大阪のあべのハルカス近鉄本店「神農生活」内に期間限定オープンします。

台湾原住民のセレクトショップ「LIMA」はオーストロネシア語の数字の5から名付けられたブランドです。「手をひらき、手を取り合って団結し協力する」という意味が込められています。このたび、「原住民委員会（原住民委員会）」主導のもと約23社の原住民企業が集まり、100を超える品目と3000点近い製品が集まりました。LIMAは、クリエイティブな生活雑貨・伝統工芸・特産品・ギフトに最適な商品などがあり、中でも馬蹄（カス）、月桃（げっと）の葉で編んだバッグ、ハンドメイドのガラスビーズなどは注目の商品です。

天天上新聞

Yam News

Yam News NEWS 監修・編集・発行 日報ダウンロード

Yam News

LIMA「原」 創新動力拓展日本東京及大阪市場新商機 展現臺灣原民最大通路品牌價值軟實力

2023.10.06 19:31

▲全台最大原住民族商品通路品牌「LiMA」跨足於日本關東(東京)、關西(大阪)兩大

Yam 蕃薯藤新聞

PChome新聞

請輸入新聞關鍵字

新聞 社會

2023-10-06 19:17:59 焦點時評-新竹 紀南輝大元

LiMA「原」創新動力拓展日本東京及大阪市場新商機 展現臺灣原民最大通路品牌價值軟實力

▲全台最大原住民族商品通路品牌「LiMA」跨足於日本關東(東京)、關西(大阪)兩大

PCHome 新聞網

工商時報

即時 要聞 證券 金融 理財 產業 房市 國際 兩岸 名家

Google Play

LiMA「原」創新動力 拓展日本市場新商機

2023.10.11 / 10:46 | 工商時報 文 / 陳宗慶

▲全台最大原住民族商品通路品牌「LiMA」跨足於日本關東(東京)、關西(大阪)兩大

工商時報

4. 辦理情形：

於 10 月 6 日開幕當天舉辦兩場次 DIY 皮雕體驗活動，邀請來自臺東魯凱族部落的 indo 玩皮工坊柯淑英老師現場手作教學，出席參與者反饋「互動良好，當天老師身穿臺灣傳統原住民服飾非常經典，過程中不只更了解原住民族文化，希望往後能有更多類似體驗活動」，活動中日本民眾互動體驗及品嚐原住民族特色飲品，藉此拉近與民眾距離，更了解台灣原住民族的文化圖紋意涵與特色商品，並展現臺灣原住民族傳統文化創新風格美學。



圖 13、DIY 皮雕體驗活動

5. 檢討與建議

A. 選品與價格：

本次以百貨業商場的銷售型態，主力消費者平均年齡 41-50 歲女性為主，以中、高年齡的上班族為主要潛在客群，針對當地消費習性，在神農市集的受眾中以食品相關商品為最大宗，活動期間部分消費者反饋，由於食品類的同質選擇性較高，在包裝規格與售價上偏高(食品售價日幣 1,000-2,000 之間)，及多數消費者是因沒接觸過紅藜餅、馬告、洛神花此類相關商品，以原住民族特色食材於日本當地的普及性不高，但又想嘗試看看，因此，顧客回饋希望能有小包裝較易入手，亦

不會因開封後失去新鮮口感或剩餘過多的疑慮，另外，對於日本消費習慣，食品的食材外包裝，若能清楚看到內容物及詳細說明原材料，也會增加購買者的信心與意願。

B. 增加商品故事性與文化價值性：

於策展中為推廣原住民族之特色與獨特性商品，透過展售原住民族傳統食材製作的食品，或融入文化的飾品包款等商品，讓更多人了解 LiMA 品牌與原創商品，在日本當地消費者回饋中「商品多樣豐富且有趣，商品旁雖有品牌說明小立牌，但還是無法很理解該商品的故事或圖紋之意義，若能有更深入且細緻的圖文附上完整的說明，會更讓消費者容易購入。」因此，透過銷售中傳達出原住民族之商品故事可更有效地提升商品本身的文化背景與故事價值，更吸引人的是賦予商品另一層之涵義，讓消費者購買當下不僅透過商品帶上祝福，亦或購買者的喜好目的性與實用性相符，藉此引發消費者認同感增加互動性，促進購買商品意願。

C. 專人解說促進當地銷售商機

在神農生活大阪店的 DIY 體驗活動中，主要客群為在地日本消費者，在銷售上需要專人解說，有助提高商品購買意願，因商品的文化特殊性及產品豐富度，若只是商品販售很難達到文化傳遞的效果，建議安排熟悉原住民族文化背景故事並精通日語的專人銷售，針對商品進行詳細的說明，同時也能與日本顧客交流。此外，食品類的商品因食材特殊及口味不同，提供試吃服務能更完整的將商品特性傳達給消費者，亦或，可搭配期間限定方式進行為期 2-4 周有臺灣專人服務的出店模式，並定期舉辦體驗活動，有助提升整體營收效益。

(二) 其他拜會及通路參訪

1. Only Planet

A. 通路介紹：

Only planet 是位於中崎町商圈，本間店為手工製雜貨選物店，主要販售商品為動物造型商品，吸引許多喜歡可愛小物的客群購買，同時也有經營網路商城。

B. 參訪通路現況：

Only planet 經營者甲斐雄一先生，商品來源為老闆在日本各地親自挑選，有二手市場也有許多海外商品至日本當地販售等全新商品，挑品原則以動物為主，價錢以 1,500 日元為基準，商品類型多以手作為主。

營運部分以買斷為主，以保證價格穩定，行銷方面則以部落客宣傳及 SNS 方式，大多數消費者來自海外，尤其以臺灣及香港消費者為主，平均客單價大約 2,000 日元，並以 30-40 歲為主要消費客群，經接洽對於 LiMA 產品及臺灣特色動物感到興趣，期待能更進一步認識臺灣特有動物及原住民族文化，也表示未來如有機會希望能透過買斷方式，長期與 LiMA 配合。



圖 14、參訪 only planet

2. Green pepe

A. 通路介紹：

中崎町位於大阪市中心，距離摩天大樓和名牌店林立的梅田步行約 10 分鐘，是一座充滿特色商店和保留著昭和時代懷舊風情的街道，可以參觀老房子、公寓、多租戶建築中的各種商店。

Green pepe 主要經營產品為 20 世紀 70 年代受西方設計影響，在日本獨特發展起來的迷幻和流行設計，包含日本製復古流行家具、廚房用具，特別著重在二手衣服、連衣裙、外套和時尚配飾，是懷舊又富有設計感的產品，讓消費者體驗進入到日本昭和時期時光隧道，以懷舊又繽紛的感受，除了經營店面，也有經營網路商城。

B. 參訪通路現況：

Green pepe 經營者以日本昭和時期為選物店的主軸設定，也因這條街道的職人氣圍，從建築物外觀中以老宅改裝而成的各式咖啡店、古著店、手作飾品小物店等，讓街道中多一份藝文氣息，而選址則是以產品的年代氛圍相近，店內的商品來源為老闆在日本各地親自挑選，店內陳設以昭和 40 年代左右的古著商品風格佈置，並在多樣商品類型及上千件商品中更多了一份迷幻，店中商品類型多以手作或當地日本設計師的寄售為主。

營運方面除了實體店面銷售並結合網路商店，由於現代消費購物習慣除了店面經營銷售外，並透過網路部落客宣傳及 SNS 等方式增加商品曝光度與購物的便利性，促進市場通路開發，未來依然會以昭和民間日本製挑品為主，著重深化古著市場的發掘與消費者的潛力開發。



圖 15、Green pepe 外觀及商品

肆、心得與建議

- 一、LiMA 係提供臺灣所有原住民族業者販售商品的平台，因此商品來自不同族群不同設計者，如何呈現商品的多元性、豐富性，除了透過商品展示外，將商品背後的故事及要傳達的意義有效呈現，始能真正讓消費者理解，本次於日本東京及大阪展售，皆有消費者對了解原住民族文化產生興趣，雖有文字說明，惟僅能初步了解，且要在短短文字敘述將每個商品故事充分表達實屬困難，因此展售前的行銷更顯重要，倘若可以對原住民族文化先有基礎的認識，再透過展售時有進一步的了解，可能更能吸引消費者的注意，提升購買慾，未來進入其他市場前，也應著重事前的行銷布局。
- 二、商品定價亦是銷售很重要的一環，倘商品品質與售價不符消費者期待，將導致銷售困難，因此本會將規劃商品定價輔導計畫，邀請專業顧問與業者共同研議如何定價較符市場，另每個國家對於食品加工商品規範不同，為能因應對於食品法規較嚴格之國家，未來將加強輔導食品業者，進行嚴格的食品檢驗並完善商品成分表標示，並蒐集目標國家市場的相關法規，以作好準備。
- 三、本次於東京參訪 Another Japan 通路，該通路主要係由大學生實際營運，公司則是提供培訓課程及資源，讓學生從商品採購到服務客戶都自己處理，從過程中培育營運的人才，這樣的觀念也可以帶入 LiMA，作為未來營運的方式，讓 LiMA 成為不只是提供原住民族業者的通路平台，也可以是培育人才的平台。
- 四、看見原住民族的商品在其他國家展售，有一種感動，透過商品讓更多人認識到臺灣原住民族，而且是集結多個原住民族業者的商品，不是單打獨鬥，能跨出這一步是很重要的一步，證明我們的商品是可以拓展到國際，本會將持續提供通路平台，藉由不同展售的機會所帶來的經驗，與原住民族業者一起修正、成長，希冀 LiMA 可以不斷的壯大，讓原住民族商品可以擴展到世界各地。