

メーカー・通販・サービス業のマーケター必見！

日本人だけがお客様ですか？

中国市場の魅力と攻め方

～成功と失敗の事例から学ぶ攻略のコツとは～



株式会社トレンドExpress

目次

人口が減少し、市場の縮小が懸念される日本経済。売上を上げて企業を成長させるには、海外に目を向けなければいけません。しかし、グローバルマーケティングの実践に二の足を踏んでしまう企業は決して少なくないはずです。

本書では、アジアで成長著しい中国市場で自社商品を展開するマーケティング手法をご紹介します。これから中国に向けたマーケティングを展開したいと考える企業の担当者様必見の内容となっています。

1章 国内需要だけでは売上拡大に限界が！？

- ・国内需要が縮小していく日本
- ・成長を続ける中国市場
- ・海外需要を狙うなら、まずは中国から

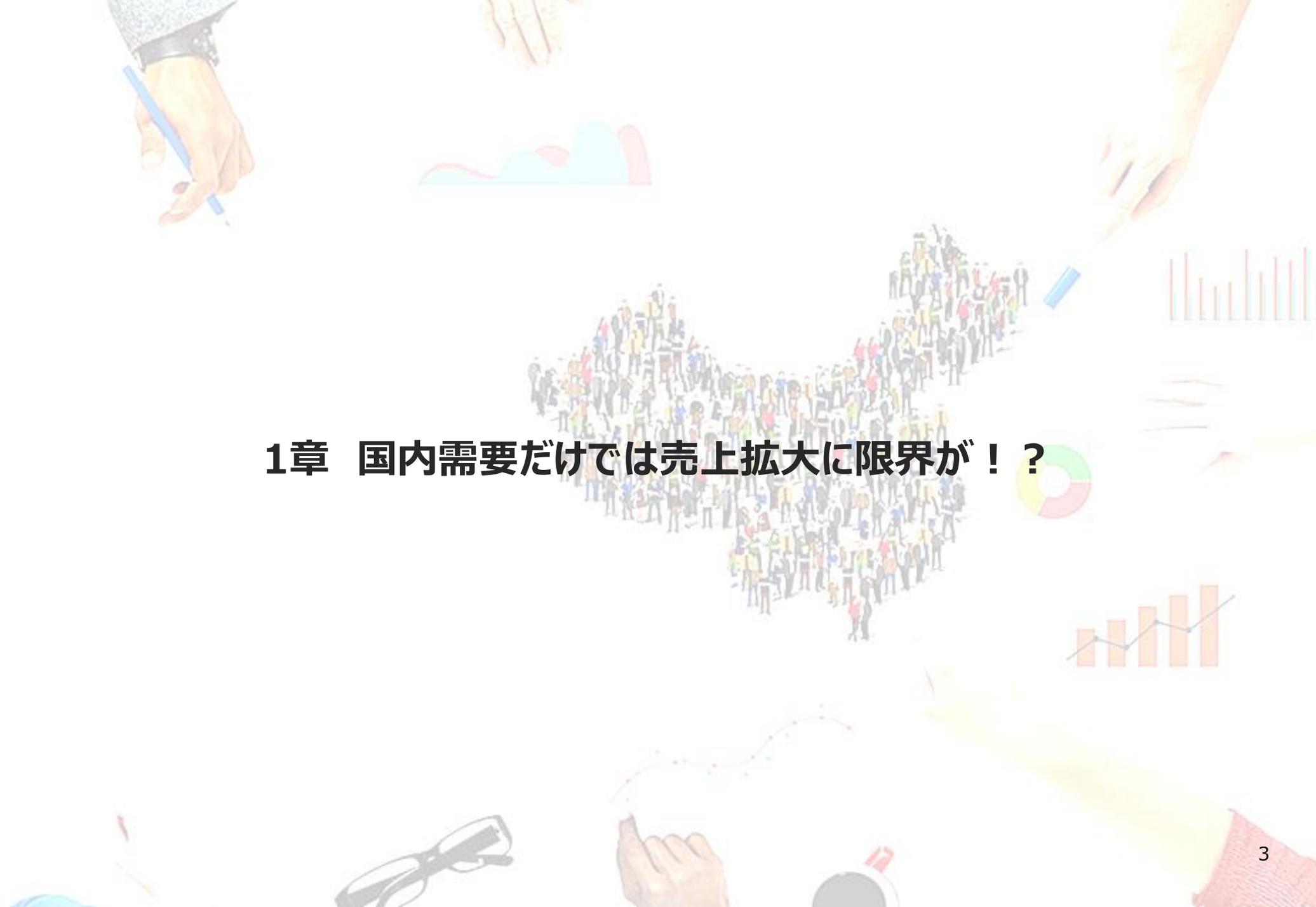
2章 中国向けマーケティングで失敗しないために 知っておくべき認知の重要性と中国消費者の特長

- ・まずは「認知」されることから
- ・中国の消費者の傾向と日本の消費者との違い
- ・失敗事例紹介 - A社のケース
- ・成功事例紹介① - 株式会社トレイン様
- ・成功事例紹介② - 株式会社三越伊勢丹ホールディングス様
- ・成功事例紹介③ - 某化粧品メーカー様
- ・成功事例紹介④ - 日系飲食企業様
- ・具体的な進め方
 - Step1.インサイトの発掘
 - Step2.コンテンツの制作
 - Step3.コンテンツの拡散
 - Step4.効果の測定

3章 中国向けマーケティングを成功に導く「トレンドPR」

- ・「SNS」×「PR」で中国人消費者の認知度を上げる「トレンドPR」とは
- ・「トレンドPR」4つの特徴
- ・昨年実績

会社概要 お問い合わせ



1章 国内需要だけでは売上拡大に限界が！？

国内需要が縮小していく日本

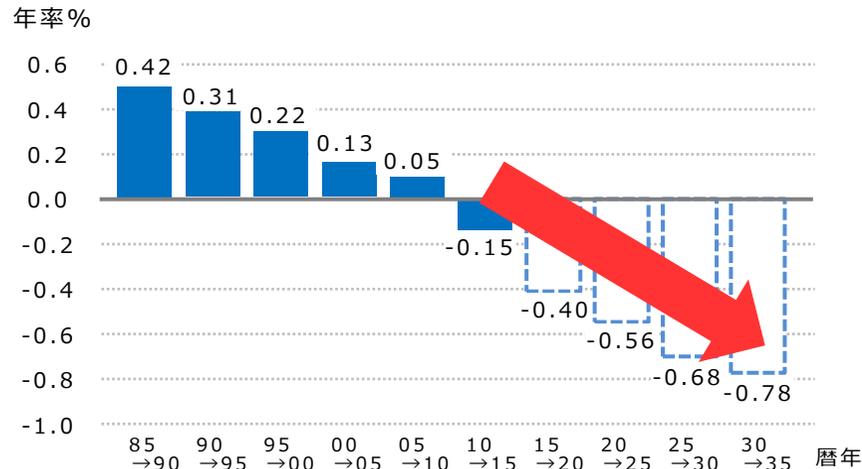
世界第3位のGDPを誇る日本。

しかし、平成32年に開催される東京オリンピック以降、国内経済の衰退が予想されています。

次の統計からわかるように、**人口減少に歯止めがかからず、2020年以降は成長幅がより一層減少していく、という見方**が強くなっているのです。

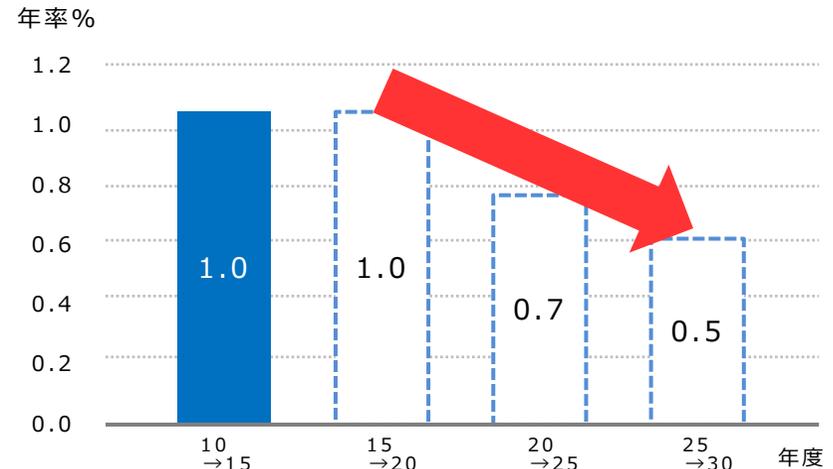
人口増減率の予測

(出所) 総務省「国勢調査」「人口推計」
国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(2012年1月推計)」



実質GDP成長率の予測 (5年平均)

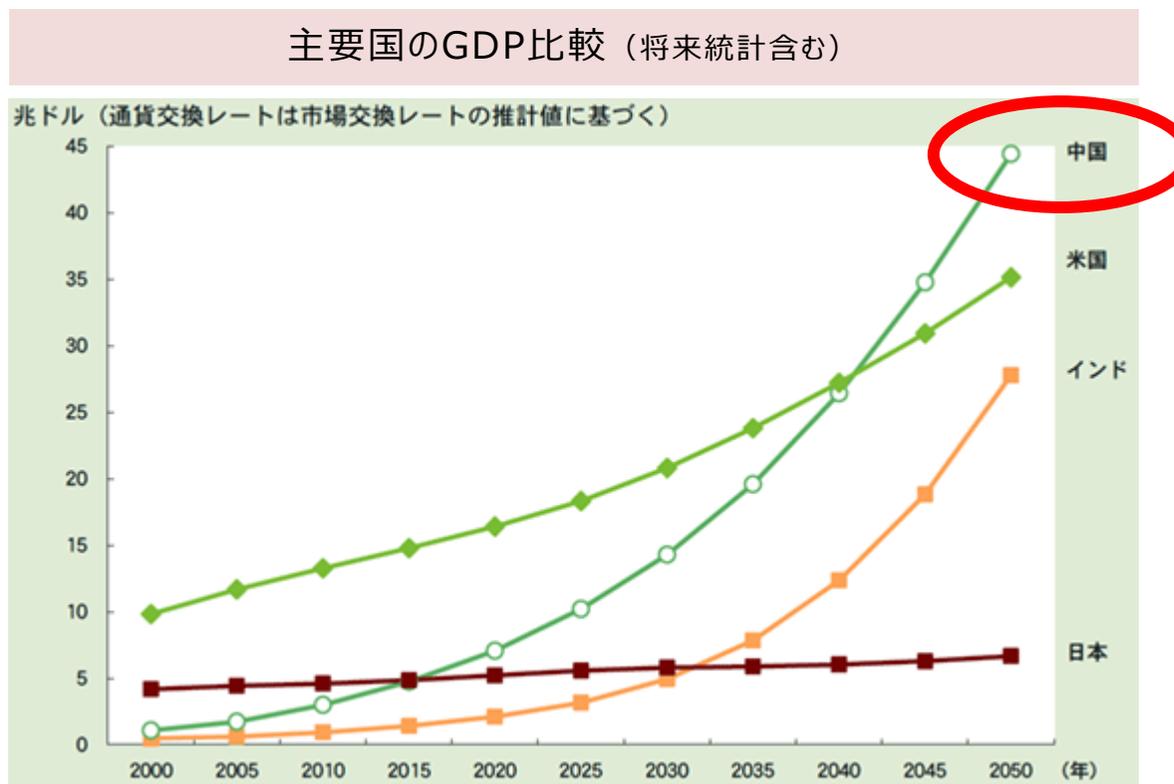
(出所) 内閣府「国民経済計算年報」



そこで各社がしのぎを削って取り組む施策が『グローバルマーケティング (海外需要の取り込み)』です。

成長を続ける中国市場

一方で世界に目を向けてみましょう。直近5年間の1年あたりの経済成長率は、各国が伸び悩む中、中国は13.2%と圧倒的な伸びをみせています。その規模と成長率から見て、中国は魅力的な市場といえるでしょう。実際多くの国の企業が中国へ参入しています。



（出所）文部科学省 http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpaa200801/08060518/005.htm
作成：ゴールドマンサックス

海外需要を狙うなら、まずは中国から

前述したように、経済成長という側面では、中国が圧倒的な存在感を発揮しています。

では、実際の国境を越えたEC市場ではどうでしょうか？ オンライン決済の最大手、米・PayPal社が行った調査では、通販市場（EC）において日本企業の追い風となる統計が示されました。

中国ユーザーから 大きな期待を寄せられている日本商品

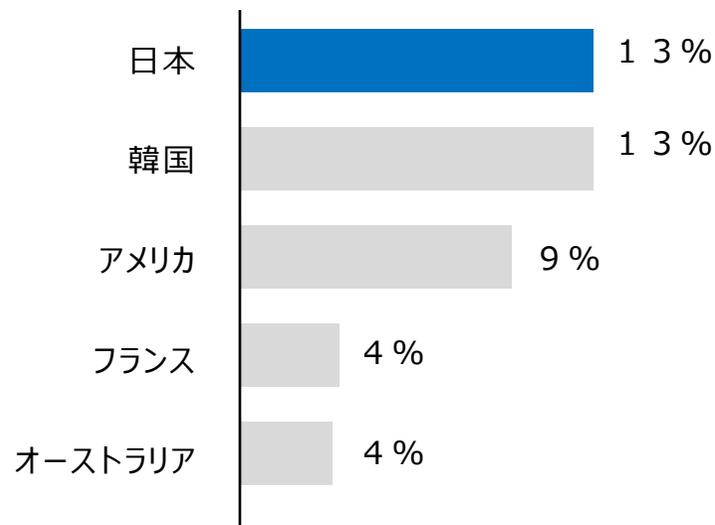
中国ユーザーに対して行われた、オンライン上での商品の購入先国として、1位に挙がったのが日本。

ネットショッピング（EC）でも日本発の商品が支持されている、という実態が見て取れます。

これらの統計からも、海外市場・越境EC共に、中国市場は魅力に溢れた市場であることがわかります。

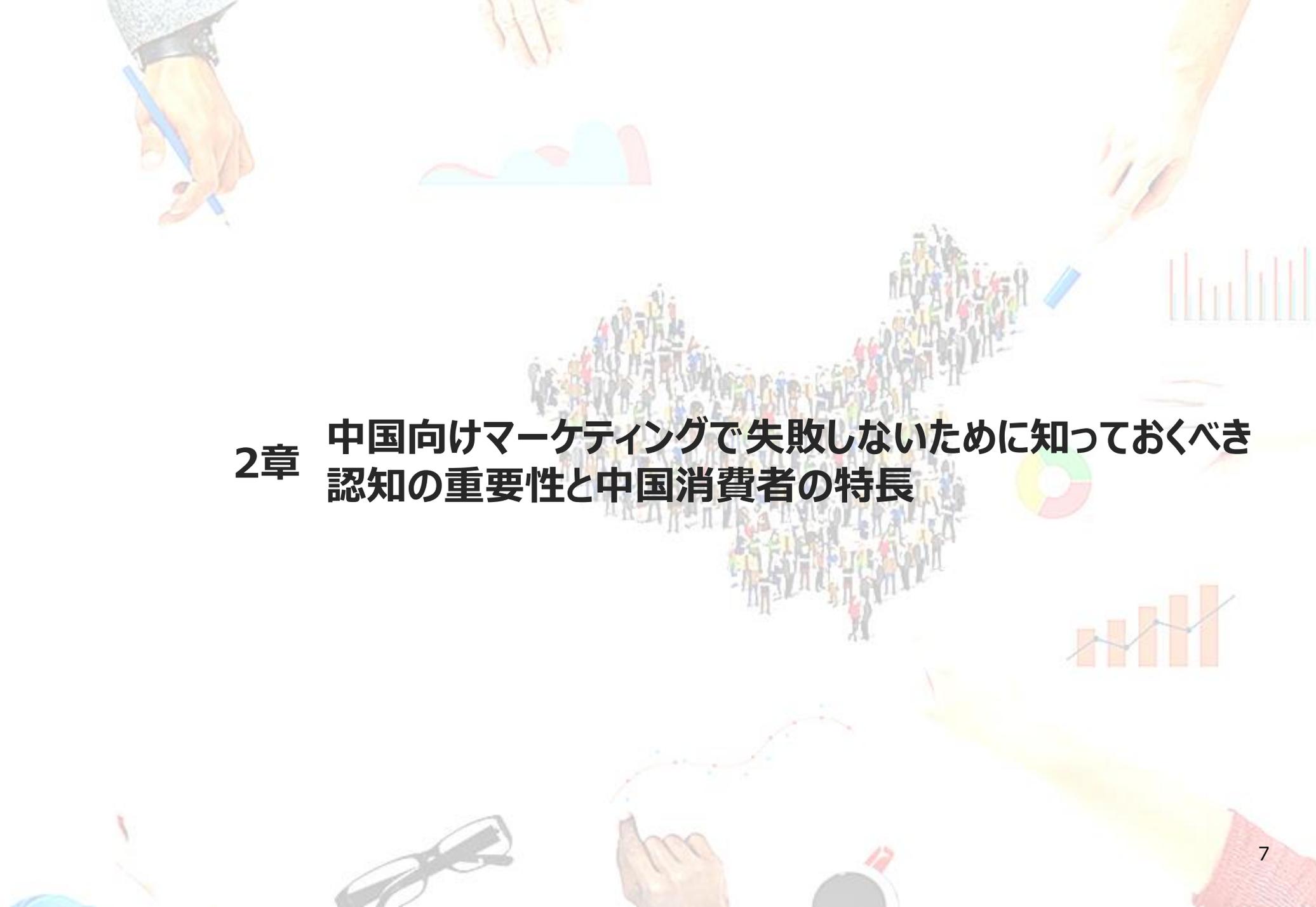
中国：越境ユーザーの購入先国

Q. 過去12か月間、オンラインでどの国から購入しましたか？



(出所) ペイパル

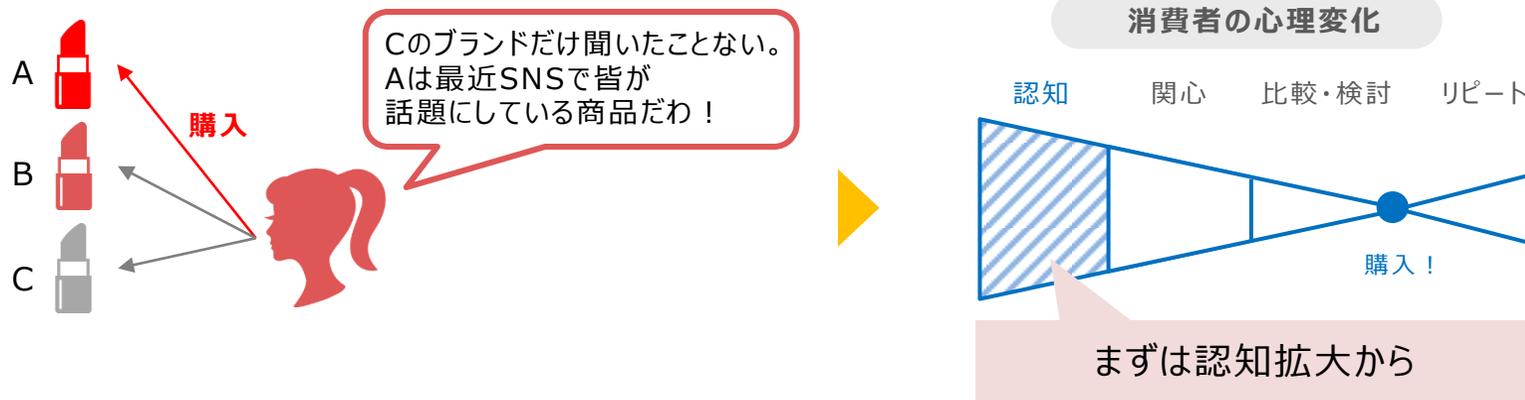
<https://www.paypal.com/jp/webapps/mpp/press-release/2017/0322-ir>



2章 中国向けマーケティングで失敗しないために知っておくべき 認知の重要性と中国消費者の特長

まずは「認知」されることから

中国向けのマーケティングを行うにあたり、まず初めに考えることは「いかに自社商品の存在を知ってもらうか」（認知拡大）です。日本でも同様ですが、自身が知らない商品は当然ながら買いませんし、知っているとしても信用に足らなと思った商品でなければ買いません。



認知拡大を目指す際に検討すべきチャネルとは？

ここでよくある失敗として、プロモーションに関わるチャネルを日本と同等に考えてしまう、ということが挙げられます。例えば、**中国国内ではメディア統制やネット検閲が行われているため、消費者が信頼を寄せる情報チャネルは日本国内と大きく異なります。**

Googleの検索エンジンを始めとして、Facebook・Twitterも日本と同じようには機能していない点に要注意です。



中国の消費者の傾向と日本の消費者との違い

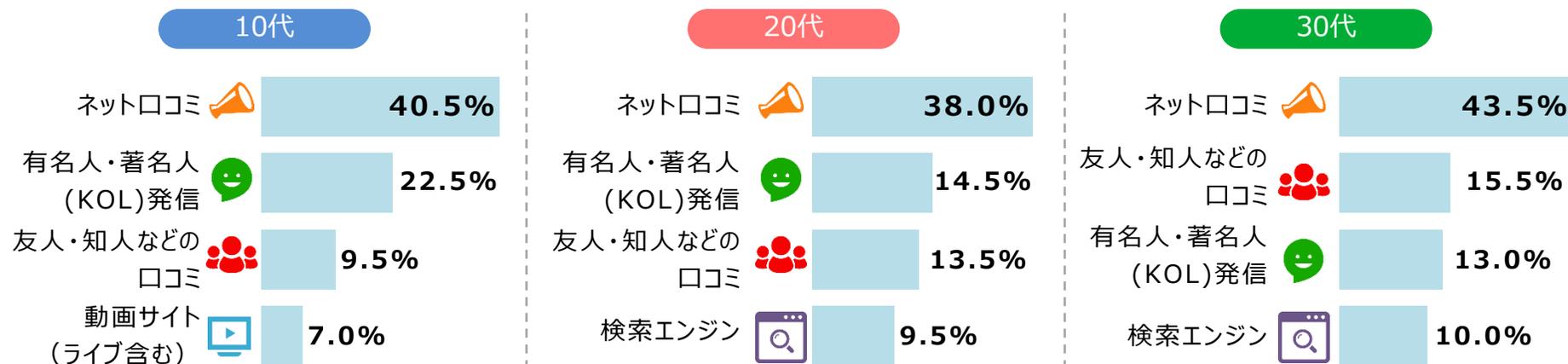
経済成長が著しい中国においては、その消費トレンドも急速に変化していきます。

果たして、中国の消費者の動向をどのように捉え、どのようにマーケティング施策を打てばよいのでしょうか？

中国の消費者の動向を掴むために有効なデータとして、次のようなものがあります。

ここからわかることは『**中国の消費者はクチコミに基づいて信用し、意思決定する傾向が極めて強い**』ということです。

中国人の意思決定への影響



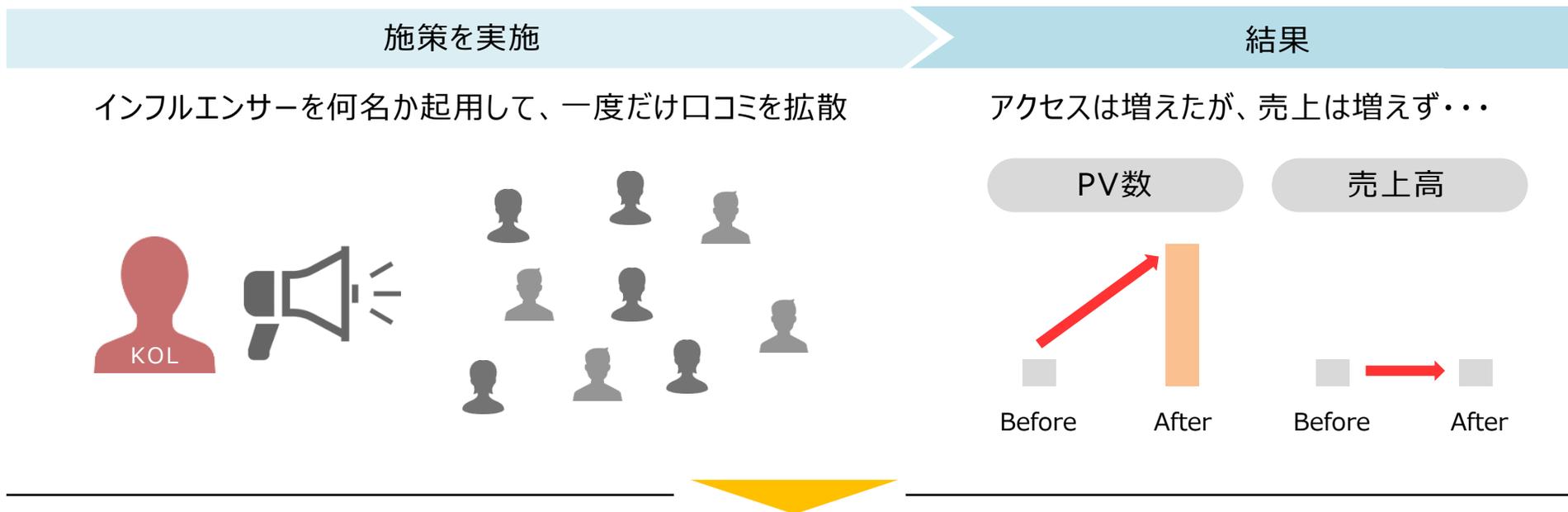
(出所) ホットリンク社による調査

特に、**30代以下はSNSで口コミを検索し、Web上のインフルエンサー KOL (Key Opinion Leader : インターネット上のインフルエンサー) が発信する情報を信用する傾向**があります。

失敗事例紹介 – A社のケース

“中国の消費者はクチコミを基に意思決定をする傾向が強い” とはいえ、**ただ知ってもらうだけでは売上には繋がりません**。例えば、某A社の失敗事例を見てみると、「中国人インフルエンサーを何人が起用したものの、売上は横ばいだった」という状況でした。

その原因は至ってシンプル。このような失敗を招くことがないように、丹念なインサイトの発掘を行っていきましょう。



失敗要因

- ① 「ターゲット層のインサイトの発掘」が十分に行えていなかった
- ② 「ターゲット層に求められるコンテンツの作成」ができていなかった
- ③ KOL起用の効果は短期間で収束するため、**継続的な実施が必要**

成功事例紹介① – 株式会社トレイン様

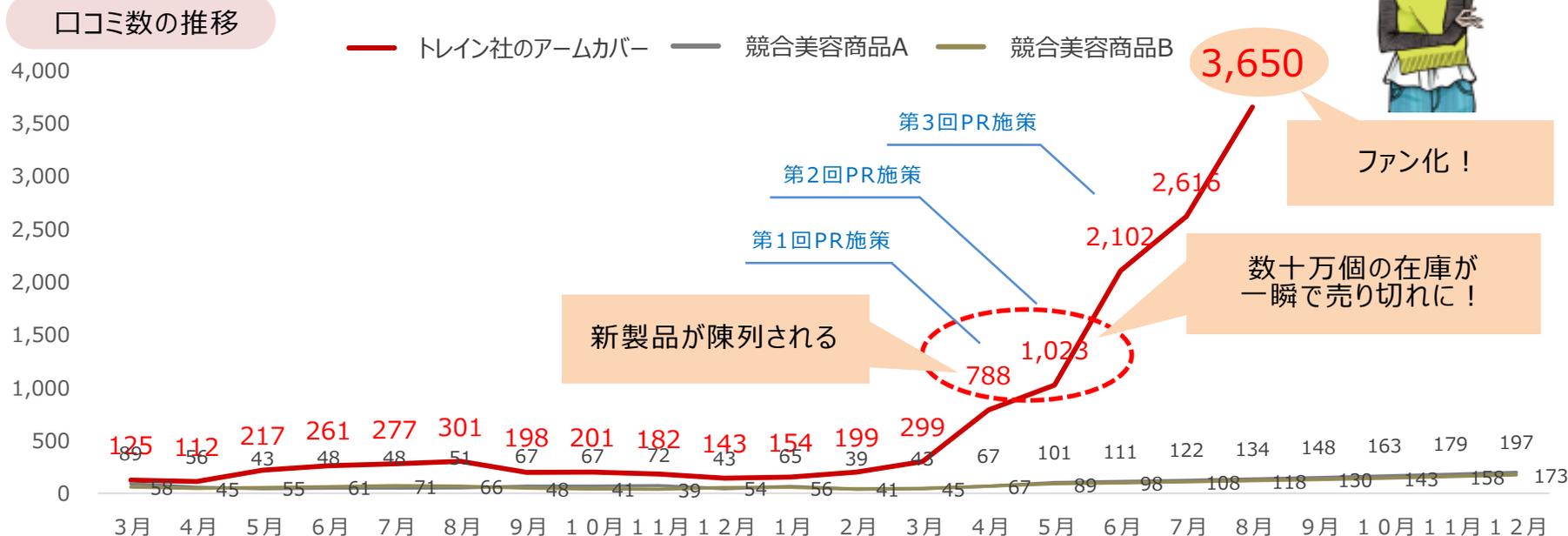
トレイン社の「アームカバー」～“売り切れ大王”のあだ名がつくほどの大ブームに

クチコミ数が**10倍**に増加し、ポジティブな内容が多数を占めた事例です。
PRを活用して、30万個あった在庫を1ヶ月で売り切ることになりました。



ファン化！

数十万個の在庫が一瞬で売り切れに！



成功要因

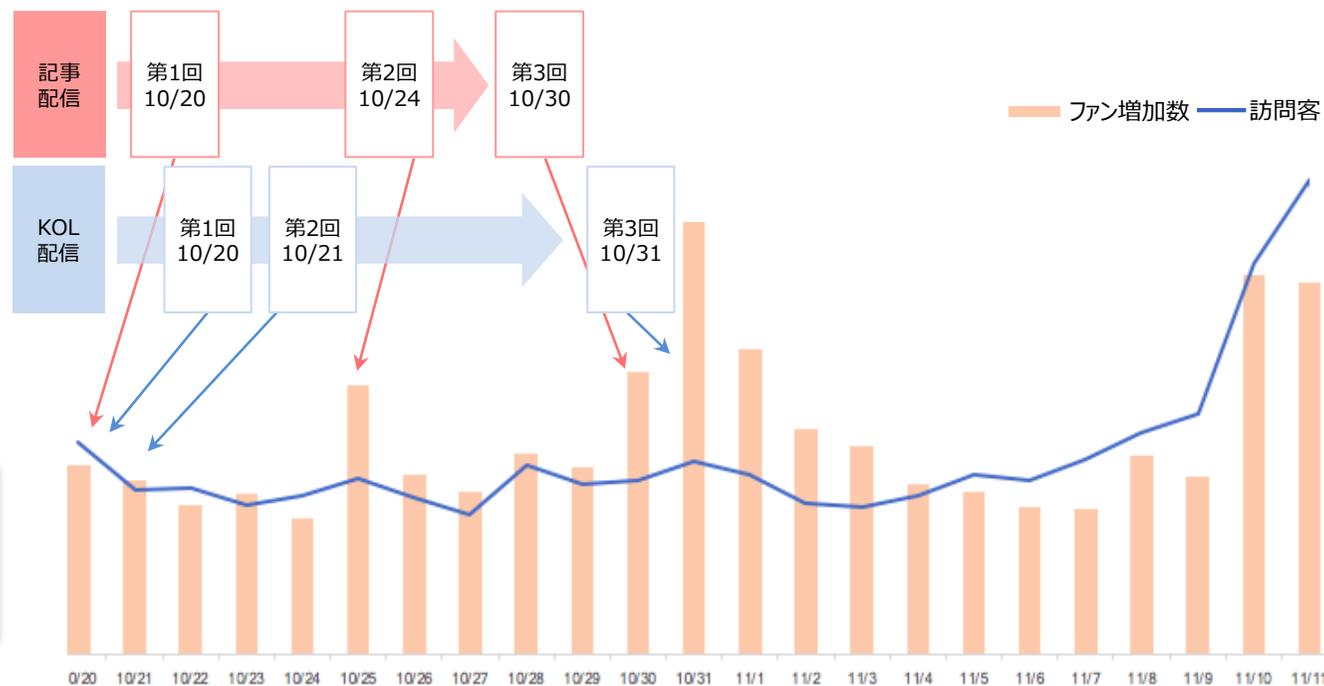
- ① ソーシャルビッグデータを分析したことで「**確証に足るインサイト**」が得られた
- ② 「**インサイトから得た商品価値**」をコンテンツに落とし込みPR配信を実施した
- ③ 3回の**継続的なPR施策**を行ったことで効果が積み重なり、購買促進につながった

成功事例紹介② - 株式会社三越伊勢丹ホールディングス様

継続的な施策により、ファン数と訪問客数が急拡大

事前分析によるプロモーションサイトの発掘とコンテンツ設計を行い、毎年11月11日に行われる中国EC業界の一大イベント「W11（ダブルイレブン）」向けのKOL施策を実行。

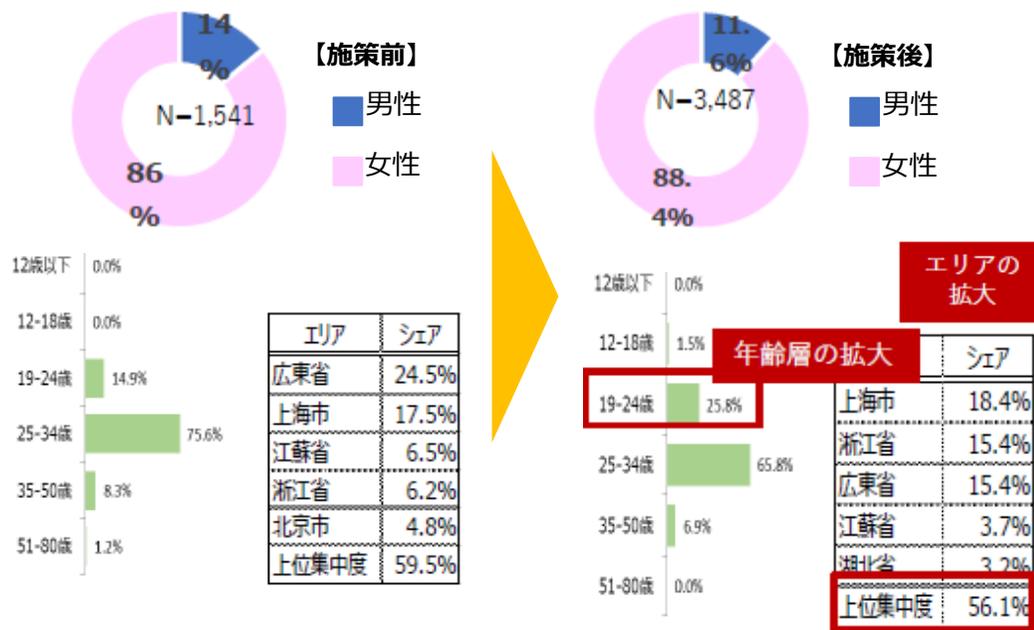
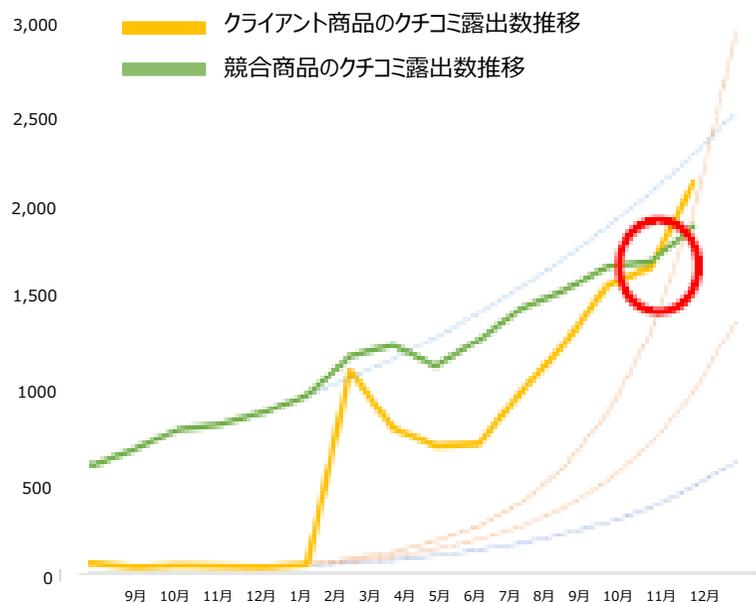
ファン数は**400%以上増加**。施策前と比較して**訪問客数も300%以上に成長**し、大幅な売上UPを実現！



成功事例紹介③ - 某化粧品メーカー様

**施策後にはクチコミが急増し、ターゲット層の拡大、世論(ブランディング)の変化も実現
また、取扱店舗の増加と流通(売上)も拡大**

継続なPR施策によって、**競合商品のクチコミ露出数を超えた。**
また、施策前は中国最大ECモール「淘宝」での取扱店舗はほとんどなかったが、施策開始後に取扱店舗が拡大、**308店舗で販売されるまで成長。**



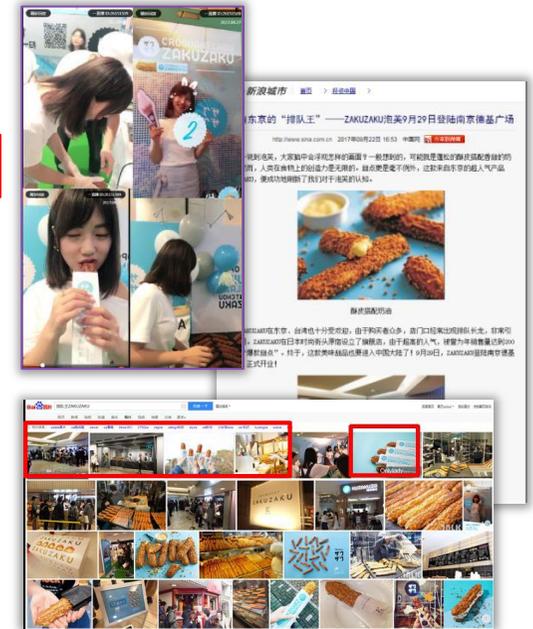
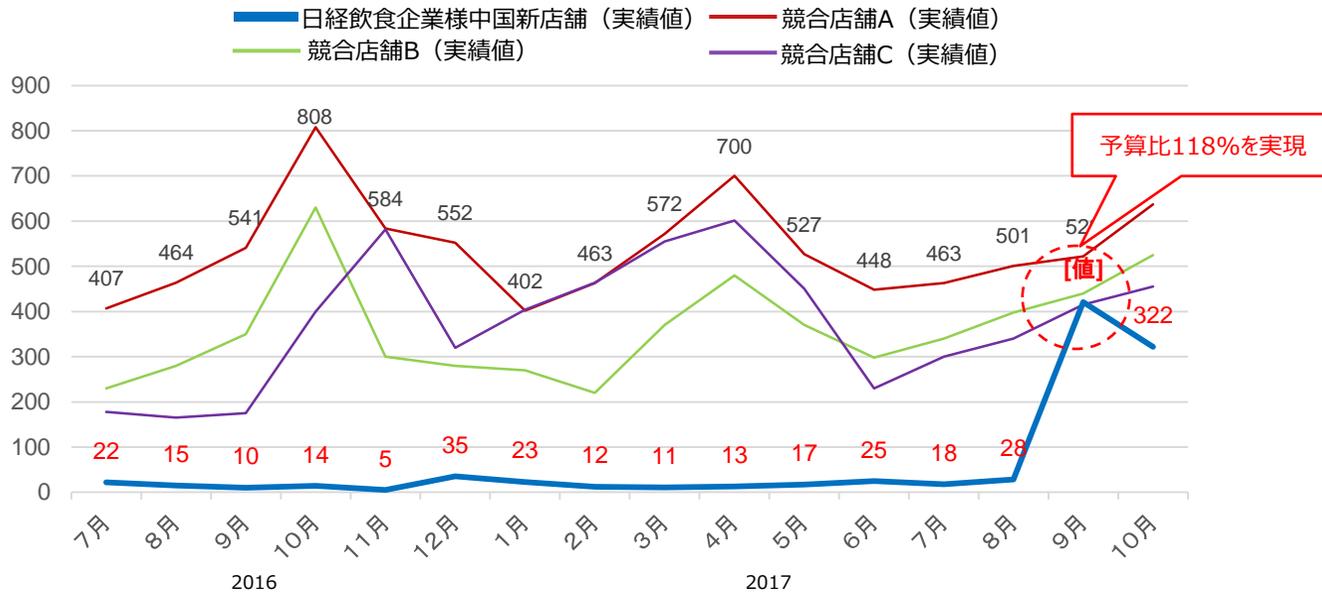
成功事例紹介④ - 日系飲食企業様

PRとKOL施策を同時に行うことで、認知拡大 & 理解促進の最大化を実現

中国での菓子メーカー新店舗オープンにあたって、PR施策としてグルメ系KOLを招待したオープンイベントを実施。

オープン前後の**短いスパンで集中的にPR配信を行い**、高い拡散率を実現。

施策開始前は少数にとどまっていた露出件数が、施策開始後の2017年9月から**SNS露出件数は大幅に拡大！**
競合店舗との差は急激に縮小した。



具体的な進め方

マスメディアが発信する情報よりも、SNS上での口コミが消費者の意思決定に影響を及ぼしている中国市場。うまくSNSを活用して、商品をPRできれば効率的な認知拡大が実現できます。

では、ここからはSNSを起点とした消費者マーケティングの効果を最大化する具体的な4Stepをご紹介します。

中国向けマーケティングの効果を最大化する4Step



具体的な進め方 Step1.インサイトの発掘



まずは、消費者の意思決定に大きく影響しているSNS上で、中国人消費者が支持されている商品の分析です。

特に、消費者に多大な影響を与える**KOL (Key Opinion Leader : インターネット上のインフルエンサー)**が発信する情報を念入りに**check**しておきましょう。

調査対象として挙げられる基本的なメディアは、中国最大級のSNS「**微博(Weibo)**」や「**微信(WeChat)**」です。

そこで発見した傾向を基に、顧客のペルソナの輪郭を浮かび上げらせ、それらのターゲットが触れるメディア、ターゲットに刺さるコンテンツを具体化していきます。



SNS上で支持されている商品を分析
KOL要check !



押さえておくべきSNS
「**微博(Weibo)**」「**微信(WeChat)**」

具体的な進め方 Step2.コンテンツの制作



続いて、メディアに取り上げられやすいコンテンツを作成します。KOLに関心を持ってもらうことを第一に考え、Webメディアに取り上げてもらえるコンテンツに仕上げるのが重要です。

求められるのは「日本の人気商品」であることが伝えられるコンテンツ

コンテンツを制作する際には、次の4点が伝わるようにしましょう。

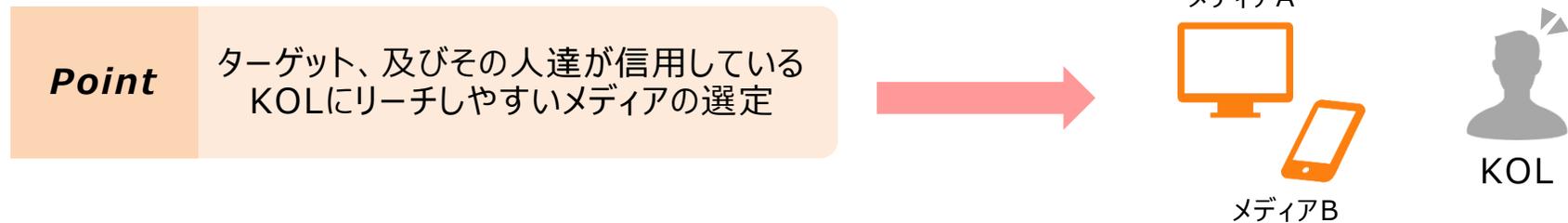
Point ①		その商品は、日本でどれだけ人気があるのか？	Point ②		その商品は、日本でどの程度評判がよいのか？
Point ③		その商品は、日本でどれだけシェアが高いのか？	Point ④		その商品は、日本でどれだけ売れているのか？

上記の4点を踏まえながら、Step1で発掘したインサイトをもとに、中国の人にしっかりと刺さる内容のコンテンツを制作しましょう。

具体的な進め方 Step3.コンテンツの拡散



続いて行う「コンテンツの拡散」では、各メディアに働きかけ（記事掲載を交渉）を行います。ここでは、どのメディアに掲載されることでKOLに関心を持ってもらえるのか、逆算しつつ戦略的にプロモーションを打つことが重要です。



訪日中国人に限定せず、情報を発信する

よくある失敗として、

「日本に興味があるであろう訪日中国人だけを意識して、媒体を選定してしまう」というケースがあります。

日本に来国していなくても、日本商品に興味のある中国人は非常に多いため、

ターゲットは日本に興味がある中国人全体とすることが基本です。

具体的な進め方 Step4.効果の測定

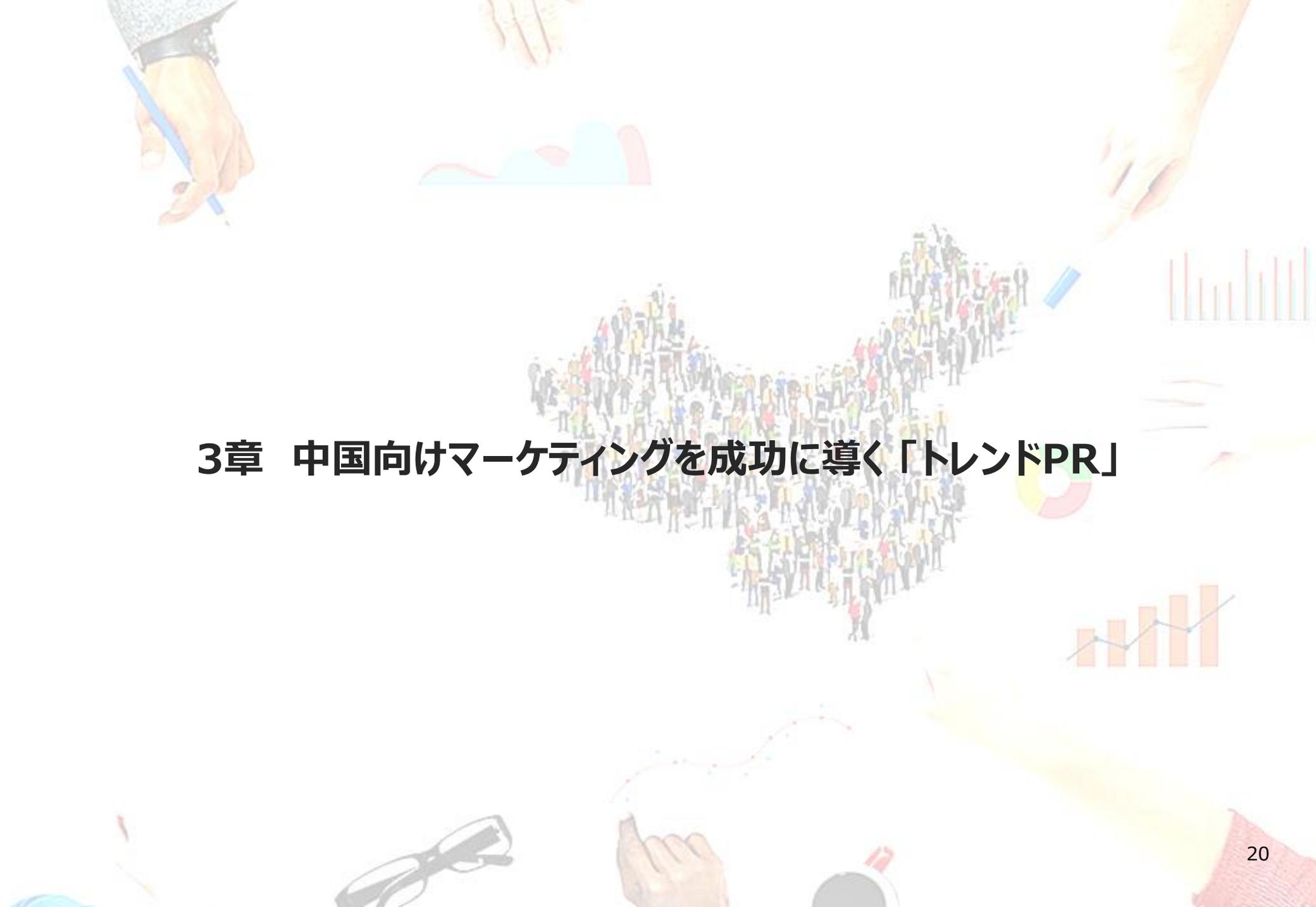


最後のステップ「効果の測定」では、Webメディアの拡散度合いを計測します。

具体的な手法の一例としては、次のようなものがあります。

手法 1	 書き込み分析	具体的な口コミの抽出 / 消費者インサイトを定性分析
手法 2	 頻出関連語の分析	商品名と共につぶやかれる関連キーワードの定量比較
手法 3	 デモグラフィック分析	口コミの多い消費者層の割り出し（男女・年齢・エリアなど）

これらの分析方法を用いて内容を確認しつつ、自社商品の売上や集客にどの程度繋がったかを評価しましょう。



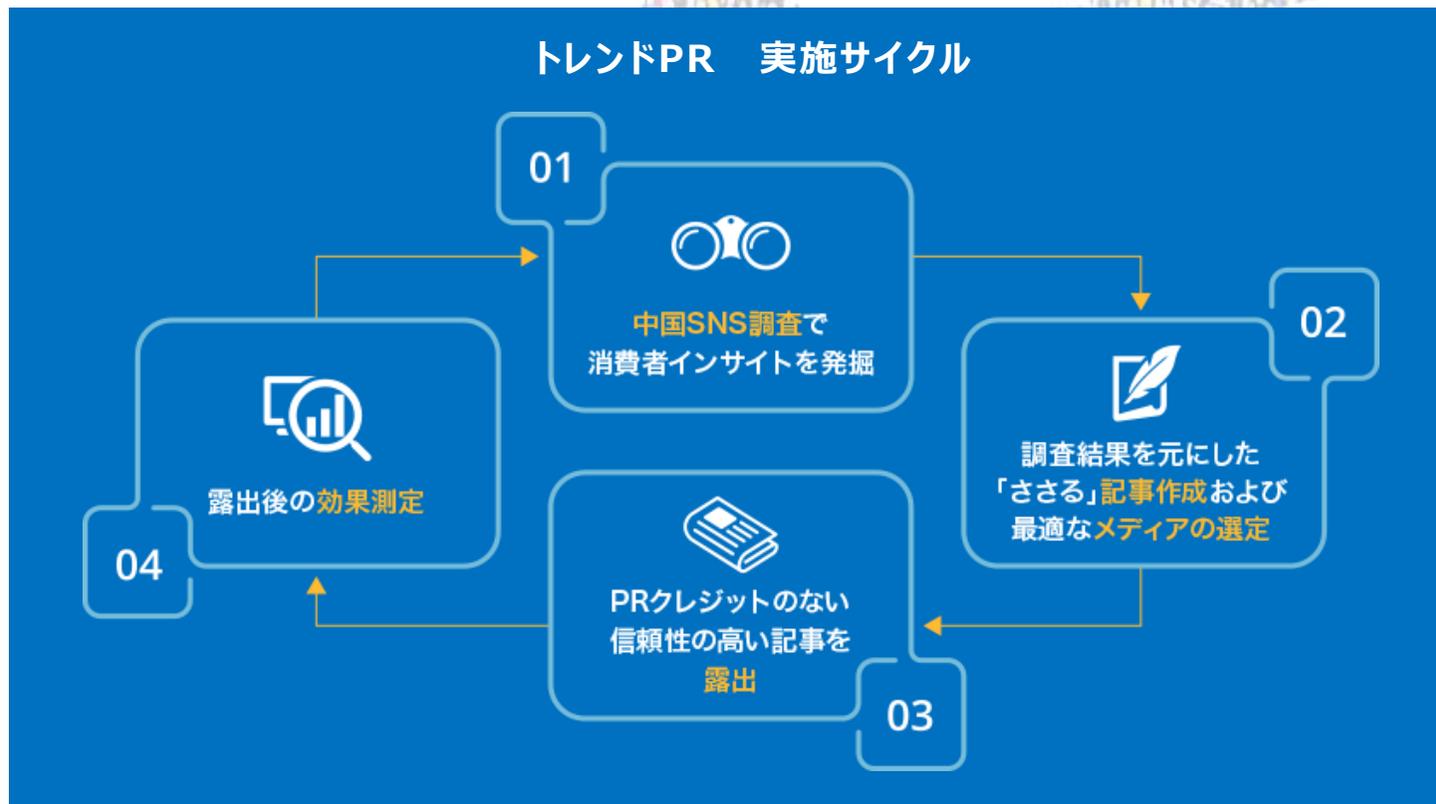
3章 中国向けマーケティングを成功に導く「トレンドPR」

「SNS」×「PR」で中国人消費者の認知度を上げる「トレンドPR」とは

弊社トレンドExpress が提供する「トレンドPR」は、中国SNS調査・記事コンテンツ制作・メディア露出・効果測定までをワンストップで行うサービスです。

通常のプレスリリース配信とは異なり、SNS調査により発掘した『消費者インサイト』をもとにコンテンツを制作。

内容に応じて、最適なメディアを選定し露出させることができるので、中国での認知拡大を最大化します。



「トレンドPR」4つの特徴

中国市場向けのマーケティングサービスが数多くある中でも「トレンドPR」では、効果の創出・成果の追求にこだわっています。お客様1stで結果を重視し、人と世界を繋ぐサービス。その特長は、次の4点に集約されます。

feature 1

確かな実績で
最低露出数を保証



2016年はアプローチメディア1,258メディアに対し、最終掲載メディア数は5,000メディアと、アプローチ数に対して4倍強の露出を獲得。自信をもって最低露出数を保証！確実にメディアに貴社商品情報を掲載できます。

feature 2

お得！事前SNS分析は
レポートとして納品



記事制作のために行った事前SNS分析の結果は、レポートとして納品します。SNSに強みを持つホットリンクグループだからできる分析レポートです。

feature 3

細やかなPDCA
サイクルで効果を最大化



記事制作および配信は複数回にわたって行います。お客様と密なコミュニケーションを図り、細かくPDCAサイクルを回しながら費用対効果を最大化させます。

feature 4

「次の一手がわかる」
効果測定レポート



実施後の効果測定レポートも納品いたします。実施した結果だけでなく、次の施策に向けてのポイントを明らかにします。

過去実績

2016年実績

アプローチメディア数：**1,258**メディア

最終掲載メディア数：**5,000**メディア

平均拡散倍率：アプローチ数に対して**4倍強**の露出



より拡散の見込めるメディアへの掲載アプローチ、事前事後の詳細な効果測定分析を
しっかりと繰り返すことで、最小コストで最大効果の獲得を目指します

会社概要

会社名	株式会社トレンドExpress
所在地	〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号 富士見デュープレックスビズ 5階
役員体制	代表取締役社長 濱野 智成 取締役 津田 哲也 取締役 中澤 吉尋 取締役 桧野 安弘 社外 取締役 倉林 陽 社外取締役 宮田 将士 監査役 山田 真澄
資本金	1億4500万円（2017年11月3日時点）
株主	株式会社ホットリンク Draper Nexus Venture Partners II, LLC 株式会社アコード・ベンチャーズ 株式会社エボラブルアジア 濱野 智成
事業内容	世界各国のソーシャル・ビッグデータを使ったマーケット調査 ・インバウンド消費に関する需要予測 ・分析 ・レポート 中国トレンドExpressの編集・発行 越境EC支援事業（販売、CS対応、物流、プロモーション） ソーシャル・ビッグデータ分析を基にしたプロモーション提案や支援

お問い合わせ

本資料についてのお問い合わせやご相談は下記までご連絡ください。



株式会社トレンドExpress ソリューション事業本部

〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号
富士見デュプレックスビズ 5階

TEL

03-6261-6935

お問い合わせ先

<https://pages.hottolink.co.jp/cte-contact.html>