

中国のインフルエンサー（KOL）を活用した
認知拡大と商品販売を実現する「WeStock」について



POWERED BY

bolome

インバウンド依存からの脱却

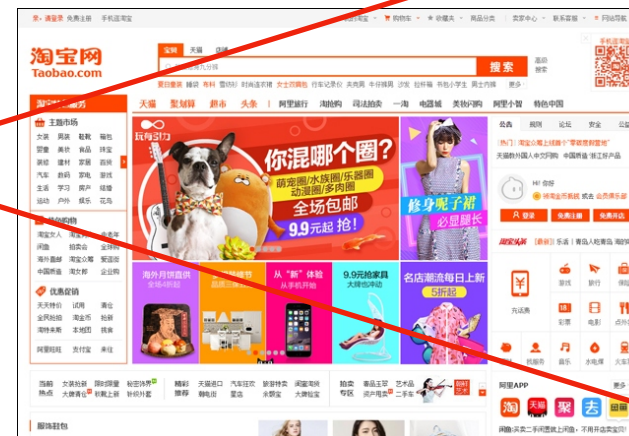
2019年1月より中国の電子商取引に関する法律が改訂

個人バイヤーの排除によりインバウンド市場は激減

①個人代理購入ビジネス



②taobaoの個人ショップ



- 現実には既に「越境EC市場>インバウンド市場」
- 今後、インバウンド市場の4割を占めるソーシャルバイヤーのビジネスが大きく減少する見込み（予算や人を越境ECに振り分けるべき）

必ず理解しておくべき中国と日本の違い

①一般消費者は基本的に企業を信用していない

●中国の一般消費者の購入動機●

口コミ（47%）＞企業のプロモーション（15%）

②個人のメディア（SNS）の影響力が大きい

●中国の一般消費者の購入パターン●

信頼できる人に勧められて、ネットで情報を確認して、品質が良いと納得して、初めて購入する

中国の越境ECにおけるKOLの果たす役割は想像以上に大きい

KOLプロモーション『WeStock』とは？

bolomeの契約KOLによる、記事や動画を使った御社商品の情報拡散と、
bolomeが代理運営するKOLのネットショップでの商品販売



WeStockは「ココ」がすごい-1

1 中国で有名なインフルエンサー200名以上と契約

- ・リーチ可能なユーザー数は最大『**2億人以上**』
- ・通販と親和性の高い『**商品レビューを得意とする**』 KOLが中心

2 認知拡大だけではなく、販売と100%連動

- ・KOL 1人1人のオリジナルショップを全て『**弊社**』が制作、運営
- ・記事投稿から販売ページ直結のため『**コンバージョンが高い**』

3 広告宣伝費ゼロで実施可能

- ・金銭ではなく『**商品協賛**』の形で協力
- ・中間マージンが抜かれず、かつ『**商品がユーザー**』に行き渡る

WeStockは「ココ」がすごい-2

WeStockだから実現できる圧倒的コストパフォーマンス

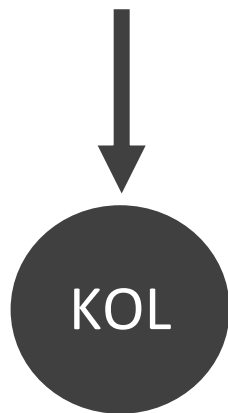


プロモーション予算100万円の場合

広告費

KOLの収益: 70万円

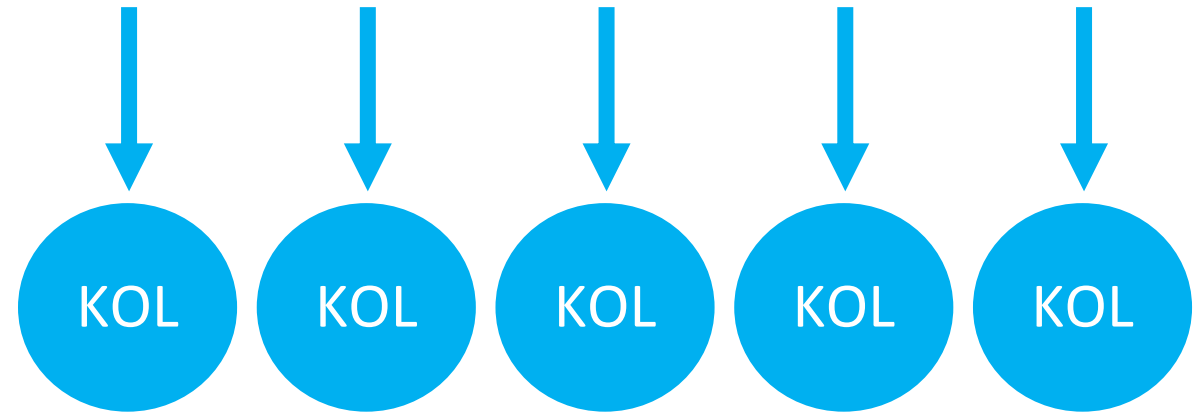
※代理店マージンが30%とした場合
広告費100万円-代理店30万円=70万円



商品無償提供

KOLの収益: 350万円

※製造原価率20%&実施コスト30%とした場合
販売額500万円-実施コスト150万円=350万円



これまでのKOLマーケティングの問題点

1 広告料金の高騰

業界関心の高さと多くの中間マージンによる高額な広告費で費用対効果が合わない

100万フォロワーの1回の投稿料金が100万円！



2 数字の信憑性がない

- ・ 実際の有効フォロワー数や閲覧数が不明
- ・ 粗い報告で効果が不透明で最適化不可

中国ではフォロワーが安く買える仕組みがある！



3 単発で終わり

- ・ 無責任に投稿するだけのケースが多い
- ・ 長期的関係構築や販売寄与が見込めない

広告費をもらうだけの無責任なKOLが少なくない



WeStockは全ての問題を解決したスキーム

1 効果実証済みのKOLを厳選

過去のプロモーション数字とbolome自らのテスト出稿による実績から優良KOLのみと契約

2 認知と販売を同時に実現

投稿（紹介記事）による拡散はもちろん投稿から直接KOLのショップに誘導して販売直結

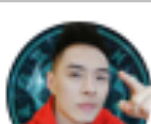
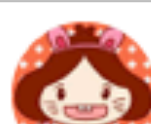
3 KOLは運命共同体

KOLの収入源は売上連動のレベニューシェアになるため継続パートナーとして動機が高い



契約インフルエンサー（一部抜粋）

数十万～数百万人のフォロワーがいるKOL 200名以上（フォロワー合計は2億人超）

 女性向けライフメディア 女神進化論	 韓国メイク女王 Pony	 ショッピングメディア 买买菌	 著名美容ブロガー 美芽	 台湾トップスタイリスト Kevin凯文老师	 日系メイクメディア Cosmetic美妆大赏	 著名ライフブロガー 山口三姨太	 美容セレブ作家 美亚
 アパレルメディア Fashion Week	 ハイブランドブロガー 摩尔小姐	 湖南の美容メディア 西瓜传媒	 トップ日本情報メディア 东京新青年	 日本特化新メディア 日本窗	 日本美容系情報メディア 今日日本	 日本商品メディア 淘大坂	 韓国情報メディア 韩国me2day
 大人気星座占い師 Alex大叔	 人気ライフメディア 非正常姐姐	 高学歴人気作家 曲玮玮	 若年向け恋愛ブロガー 我走路带风	 大人気DJ兼小説家 一路向北	 有名ライフ系ブロガー 小膩膩	 人気少女漫画家 兔姐种草	 新鋭アニメデザイナー 牛轰轰
 人気アナウンサー 蕊希	 トップ学習コミュニティ 行动派	 人気エンタメ系メディア 桃红梨白	 時事ニュース系メディア 为你写一个故事	 人気作家 就叫熊太行也行	 上海特化情報メディア 育梁in上海	 人気事業家 潘幸知	 心理学博士 李松蔚
 トレンドメディア 美的你	 化粧品系人気メディア 西柚生活手记	 著名占星術師 闹闹女巫店	 人気ライフブロガー 陈茂源星座	 化粧品系漫画メディア 爆漫画	 ベビー系漫画家 echo小茵茵	 人気漫画メディア 明白学堂	 著名恋愛コラム HUGO

インフルエンサーショップ- 微信ミニプログラム

bolomeが1店舗ずつ小程序で制作

- ① 『ミニプログラム(小程序)』
- ② KOLの特性に合わせたデザイン

KOLのショップのため信頼度高い

- ① KOLの**オススメ商品**という見え方
- ② 広告に比べて**コンバージョンが高い**

決済までワンストップで完了

- ① WeChat上で完結するため動線的に円滑
- ② 『**WeChatペイ**』での支払いのため決済情報などを新たに登録する必要がない

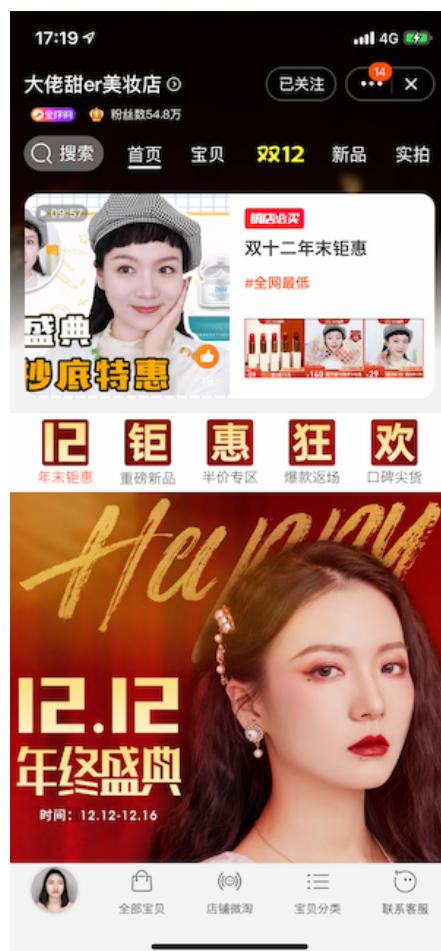
著名メイクKOL「Kevin」のショップ



インフルエンサーショップ- 淘宝 (TAOBAO)

人気・実力トップクラスのKOLを厳選して独占契約

大佬甜er



膩膩



Kevin凯文老师



miu杏仁眼



林珊珊



淘宝の「優良店舗」での「大量の販売実績」が実現可能

情報拡散から商品購入 - KOL微信ショップ-1

KOLのWeChat公式アカウントで、1日1回プッシュ型で記事を配信

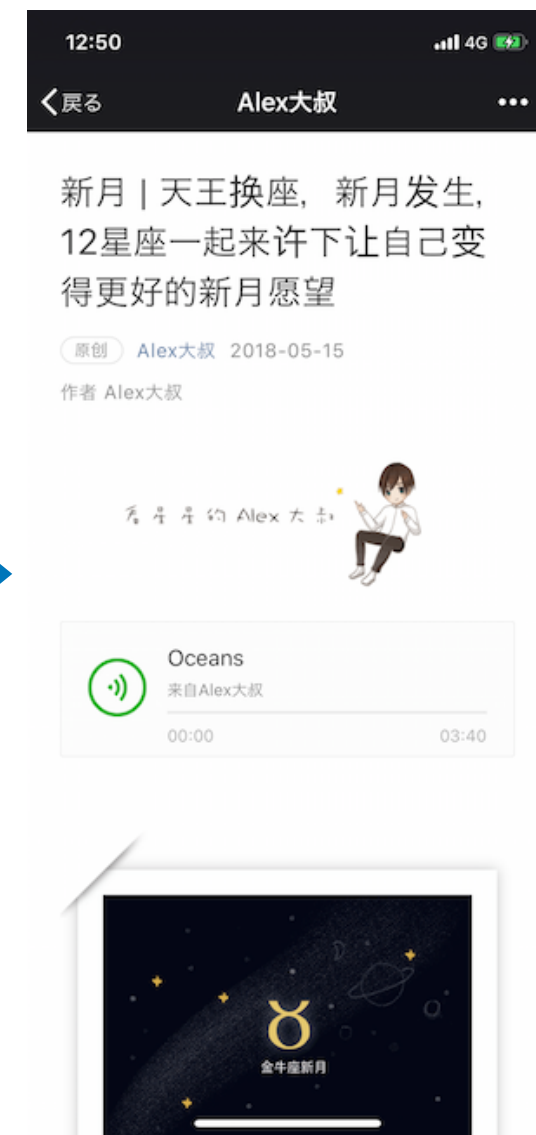
購読公式アカウントリスト画面



公式アカウント画面



投稿記事画面



情報拡散から商品購入 - KOL微信ショップ-2

1 KOLの公式アカウントでの投稿（紹介記事）

- ・ 1日1回配信する投稿記事内において商品紹介をする
- ・ 爆発力もあり購入数も上がるが短期で収束する傾向

2 KOLの専用ショップ内での特集ページ

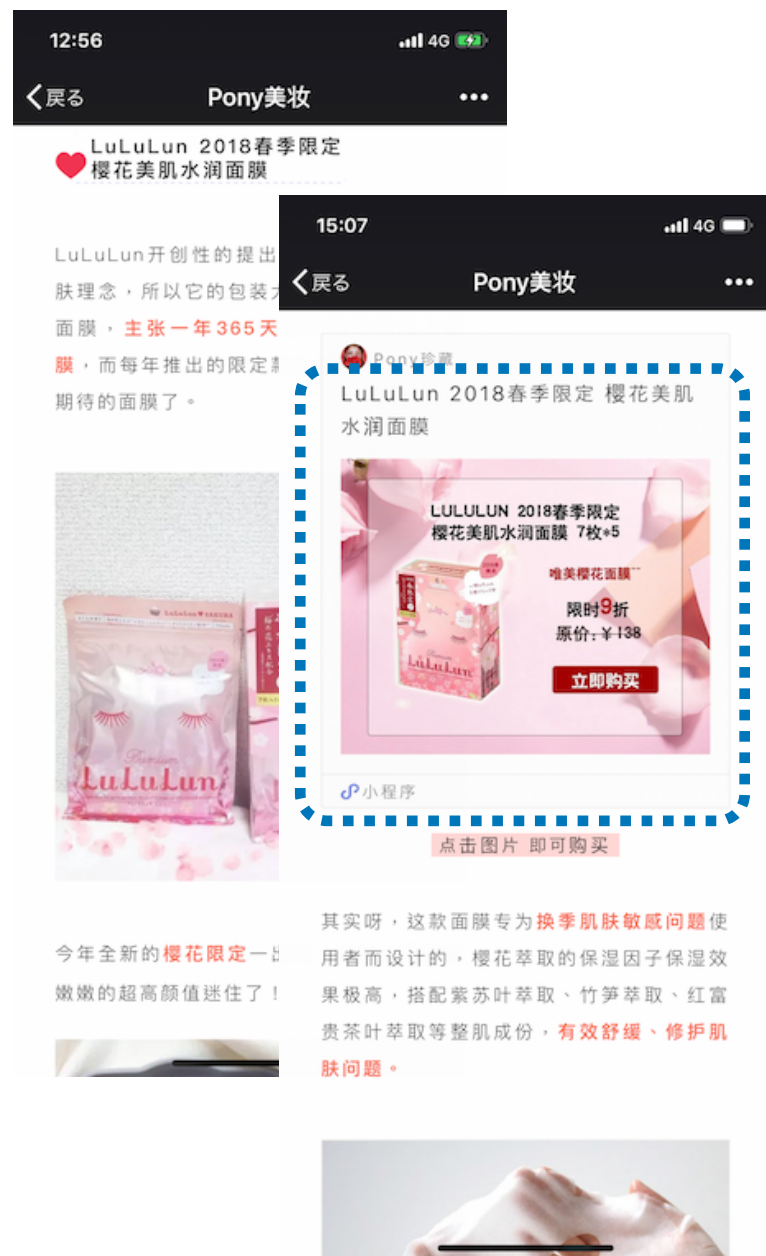
- ・ 商品の特長に焦点を当てた特設記事を掲載
- ・ 爆発力はないが安定的な購買が持続

3 専用ショップからのリピート購入

専用ショップで一度購入したユーザーが、訪問履歴（トーク画面の上部に自動ブックマークされます）から継続的に再購入

情報拡散から商品購入 - KOL微信ショップ-3

記事内にあるショップへのリンクをクリックし、商品詳細ページから即購入



商品紹介&購入ページ



ショッピングカート&決済画面



情報拡散から商品購入 – KOL淘宝ショップ-1

taobao（淘宝）の「優良店舗」での「大量の販売実績」をつくる

- bolomeが契約するKOLの店舗は全て高評価の店舗
- 協賛分の商品をマーケティング期間内で全て売り切る（販売実績）

tiktok動画での商品紹介



taobao店舗での商品販売



商品検索結果上位表示



- 大手ECバイヤーやソーシャルバイヤーが商品仕入を行うキッカケになる
- 一般ユーザーが商品を購入するとき安心して購入できるようになる

情報拡散から商品購入 – KOL淘宝ショップ-2

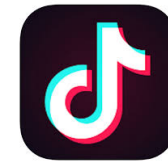
各種ソーシャルメディアで商品の情報を配信して淘宝ショップに集客



微博 (Weibo)
アカウントで紹介



TikTokアカウント
で動画で紹介



ビリビリ(bilibili)で
動画で紹介



淘宝店舗で販売
動画も配信



淘宝での高評価のKOL店舗
での大量の販売実績を作り



- 大手ECバイヤーの仕入
- ユーザーの購買

動機づけにつなげる

情報拡散から商品購入 – KOL淘宝ショップ-3

KOLの各SNSフォロワーへの認知と購入促進

- ・ 数百万人のフォロワーへブランドと商品認知を広められる
- ・ 優れたムービーを中心としたクリエイティブで購買動機付けをする
- ・ 商品が良ければ購入者から同ショップでリピート購入が期待できる

SEO効果とバイラル（口コミ）

- ・ 複数のSNSで配信することによる検索露出機会が増加する
- ・ 動画や記事のシェアなどによるバイラル促進
- ・ 結果としてのインバウンド需要喚起

実施レポート

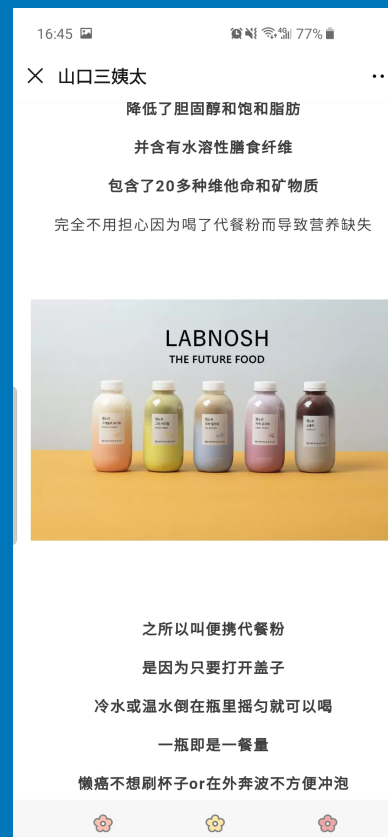
WeStockプロモーション実施後、以下の実績レポートを提出します。

- ①各販売ルート別の実績報告
- ②商品紹介記事
- ③商品購買者のユーザー属性
- ④総評と次回提案

[illegible]

WeStockプロモーション販売事例①

- 商品ジャンル：ダイエットドリンク
- 実施時期：2018年4月～
- 協賛内容：下代1,500万円相当
- 実施KOL数：50名以上



【プロモーション販売実績】
40,000個以上

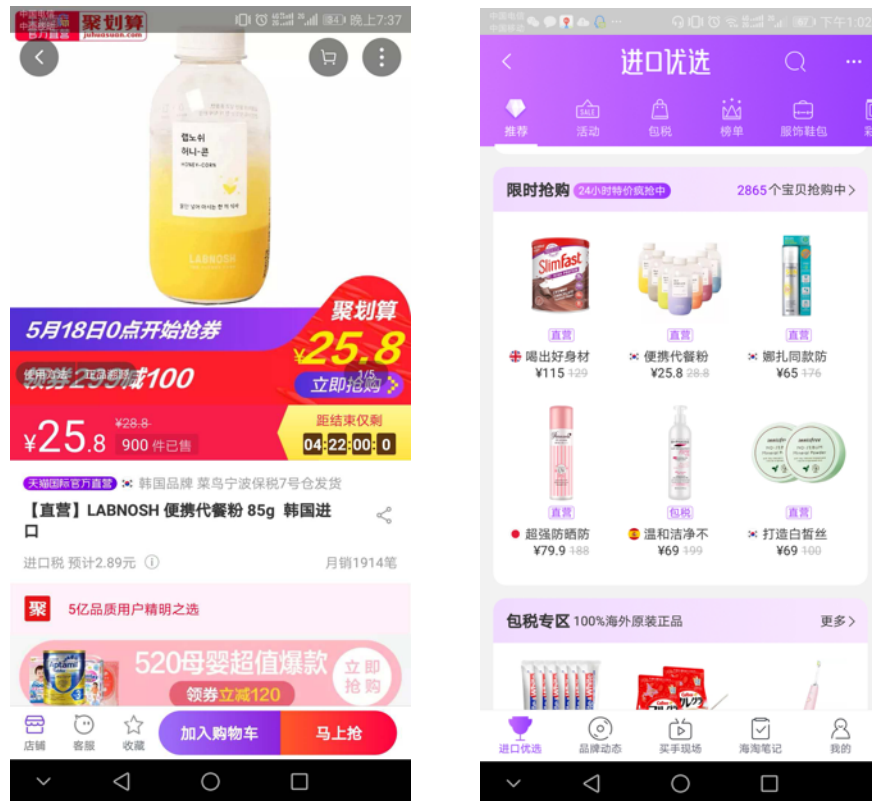
【効果】

- 追加有償仕入：100,000個以上
- Tmall Global（天猫国际）直営店での取扱開始

【成功要因】

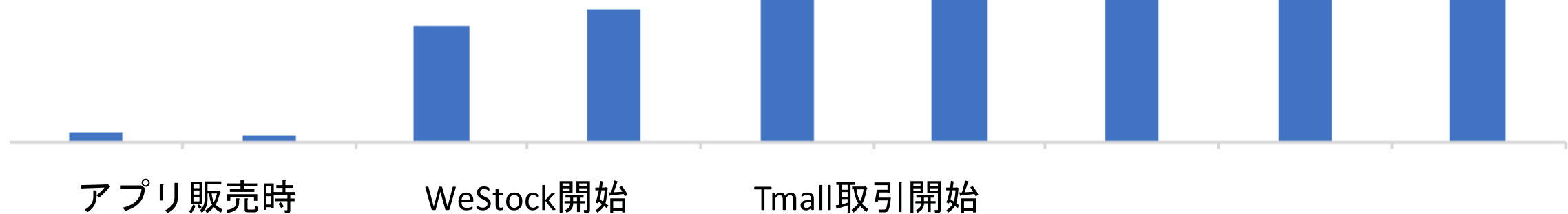
大量協賛による大量の露出

WeStockプロモーション販売事例①



Tmall Global（天猫国际）の販売ページ

プロモーション開始
前後の販売数推移



当初月販300本の無名商品が月販4万本以上に！

WeStockプロモーション販売事例②

- 商品ジャンル：部分シート
- 実施時期：2019年2月～
- 協賛内容：下代500万円相当
- 実施KOL数：40名以上



【プロモーション販売実績】
10,000個以上

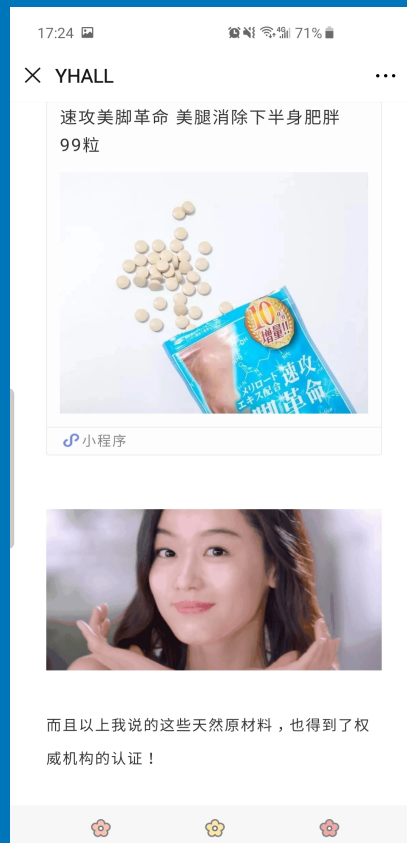
- 【効果】
- 追加有償仕入：20,000個以上
 - Tmall Global（天猫国际）直営店での取扱開始

【成功要因】
トレンドと商品力



WeStockプロモーション販売事例③

- 商品ジャンル：ダイエットサプリ
- 実施時期：2019年3月～
- 協賛内容：下代400万円相当
- 実施KOL数：30名以上



【プロモーション販売実績】
4,000個以上

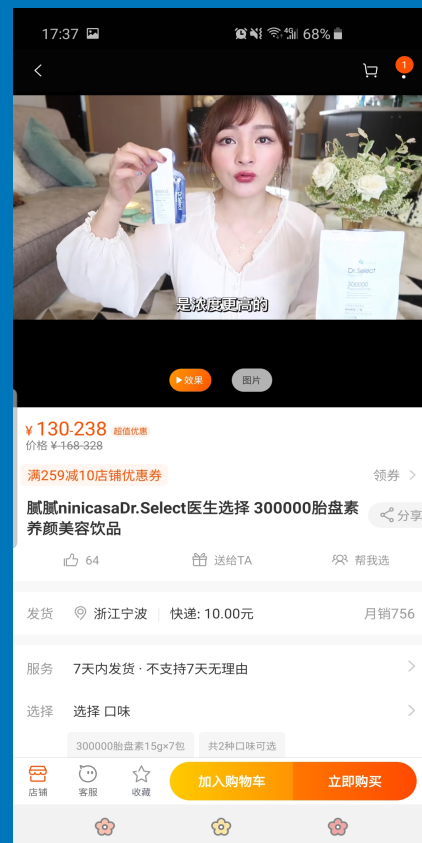
【効果】

- 追加有償仕入：13,000個以上
- インバウンド需要増加
- Tmall Global（天猫国际）直営店での取扱決定

【成功要因】
訴求ポイントが明確で価格も安い

WeStockプロモーション販売事例④

- 商品ジャンル：美容ドリンク
- 実施時期：2019年2月～
- 協賛内容：下代600万円相当
- 実施KOL数：20名以上



【プロモーション販売実績】
3,200個以上

【効果】
●追加有償仕入：4,000個以上(3ヶ月)

【成功要因】
特徴のある商品、紹介の仕方

WeStockプロモーション販売事例⑤

- 商品ジャンル：オーラルケア
- 実施時期：2019年1月～
- 協賛内容：下代200万円相当
- 実施KOL数：100名以上



【プロモーション販売実績】
3,000個以上

【効果】
●追加有償仕入：20,000個以上(4ヶ月)
●既存店売上増、販売チャネル増

【成功要因】
分かりやすさと買いやすさ

ご協賛条件

商品の無償提供
(商品協賛)



登録手数料
(商品協賛額の10%)
初回のみ

商品協賛の規模は、下代（卸値）ベースで10万元（155万円）以上で、これまでの平均は15万元（230万円）になります。

＜20万元相当が望ましい理由＞

- ① 著名なKOLはそれなりの販売力があるためすぐに品切れは避けたい
- ② 複数人のKOLで実施をすることでターゲットなど次の戦略に活かせる
- ③ ある程度の物量の現物が消費者に行き渡ることでの口コミ効果

協賛ボリュームが多いほど、費用対効果が高くなる傾向にあります。

既存のKOLプロモーションとの比較（表）

	従来（他社）	WeStock広告（bolome）
スキーム	KOLによる宣伝のみ もしくは宣伝から外部リンク	KOLによる宣伝+ KOLショップで販売
レポート	閲覧数のみ	閲覧数+ 実売数
	費用対効果が不透明	費用対効果が明確
主要効果	宣伝するSNSでの認知拡大	認知拡大+ 淘宝での販売実績づくり
		大手ECバイヤーやソーシャルバイヤーの商品取扱の動機付けとユーザーの安心感
副次効果	宣伝で一時的な認知で終わり	実際に商品が中国のユーザーの手に行き渡ることでバイラル&リピート購入
メーカー負担	広告費	広告費+商品協賛
	広告費は代理店が複数入っていて高額。売り場の用意が必要。	広告費はKOL直のためリーズナブル。売り場の用意が不要。
宣伝プラットフォーム	SNS個別で別々（非効率）	複数のSNSで一括対応可能（効率的）
KOLとの関係性	1回切りの広告主	中長期のパートナー（宣伝期間後も販売継続）
付加価値	—	bolomeのBtoBチームによる大手ECプラットフォームへの仕入促進営業

『WeStock』の運営会社「bolome」について

日中越境ECのパイオニア

- ① 『500社』以上のメーカー様と直接取引
- ② 月商 『10億円』突破

直販アプリでライブ中継販売

- ① 直販アプリ 『800万人』ユーザー超え
- ② TVショッピングスタイルで商品を紹介

中国業界大手が注目

『60億円』以上の資金調達。

中国最大の検索エンジン 『百度』

中国最大の動画メディア 『bilibili』

と戦略提携

カルビー様『フルグラ』のライブ様子



サービス内容に対するご質問
商品販売に関するご相談など

～ お問い合わせ | westock@bolome.co.jp ～