

# 中国KOLマーケティング資料

---

Cross-Border Next 株式会社・北京邻界科技有限公司

TEL: 03-6555-3675

E-Mail: info@cbn.co.jp

WEB: <http://www.cbn.co.jp> <http://www.linjie-tech.com/>



1 中国のSNS事情	-----	-3-
2 KOLとは	-----	-4-
3 KOLマーケティングの必要性	-----	-5-
4 KOLマーケティング策	-----	-6-
5 MCN紹介	-----	-7-
5.1 微博MCN事業のご紹介	-----	-7-
5.2 微博MCNの力でできる事	-----	-8-
5.3 微博MCN KOL紹介	-----	-9-
6 Weibo事例	-----	-10-
7 小紅書 (RED) KOL紹介	-----	-12-
8 小紅書 (RED) 事例	-----	-13-
9 Douyin KOL紹介	-----	-15-
10 Douyin事例	-----	-16-
11 その他のSNS掲載事例	-----	-17-
12 実施メニュー	-----	-18-
13 KOL配信の流れと注意事項	-----	-19-

中国は世界で最も人口の多い国（14億1000万人）であるため、必然的にインターネット利用者も非常に多いです。一言にSNSといっても、SNSごとに利用目的やユーザー層に大きな違いが見られます。

## 微博 (Weibo)

全世界**10億人**以上のユーザーを抱える中国圏最大のSNS。デイリーアクティブユーザー2.6億人、デイリー投稿数1.3億件とアクティブ性が高い。20~30代の消費意欲が高いユーザー群が多い。

男女比は半々で、投稿されるコンテンツの幅も広い。TwitterとFacebookを足したようなSNSと評されており、短文投稿だけでなく動画やライブ配信など、多くの機能を持ち、拡散力が高いことが特徴。

Alibabaの商品リンクをつけて直接誘導できるので、商品販売を目的とする場合にはよく使われる。

## 微信 (WeChat)

WeChatは中華圏最大級のメッセンジャーアプリ。デイリーアクティブユーザーは**13.27億人**で、性別年代を問わず幅広い層に利用されている。

中国版LINEと言われることが多いが、決済機能（WeChatPay）が普及している他、様々な機能が導入されており、ビジネスシーンでも利用されている。WeChatのKOLや情報発信アカウントは、その領域の「専門家」として見られており、フォロワーは定期的に配信される記事をメルマガのように購読している。

## 小紅書 (RED)

小紅書 (RED) は、「世界中の良いモノが見つかる」をメインコンセプトとする、中国最大級のソーシャルコマースプラットフォームである。REDは、2014年にECを開始し、現在ユーザー数は**3億人**以上。情報感度の高い若年層が多く、全ユーザー数のうち80%が1990年代生まれで占められており、さらにその半数が1995年代以降生まれ。日常生活にまつわる口コミ投稿型のSNSであり、直接商品を購入することが可能なEC機能も備えている。気になった商品や行きたい場所をREDで検索することが一般化しており、消費行動に大きな影響を与えている。

## 抖音 (Douyin)

中国版TIKTOK、中国語表記は抖音(Douyin)で、ショートムービーアプリ。2016年に公開され、背景のBGMを自分の好きなミュージックに変更することも可能であり、様々な特殊効果で動画を自分なりに編集・アレンジすることができることで人気を獲得している。

毎月のアクティブユーザー**7.43億人**以上、毎日のアクティブユーザー4.5億人以上であり、中国国内で人気のショートムービーのアプリである。

## 快手 (Kuaishou)

2011年3月にはGIFを作成し、シェアするツールアプリだったが、2012年11月から、ショートムービーアプリへと変更して公開された。現在は日常生活の記録とシェアに使われていて、人気を獲得している。2023年のデイリーアクティブユーザーは**3.8億人**を超えていた。

また、2023年の統計データによると、24歳以下のユーザーは29.9%で、25歳~30歳は10.4%を占めている。消費意欲が高いユーザーが多い。

## 哔哩哔哩 (Bilibili)

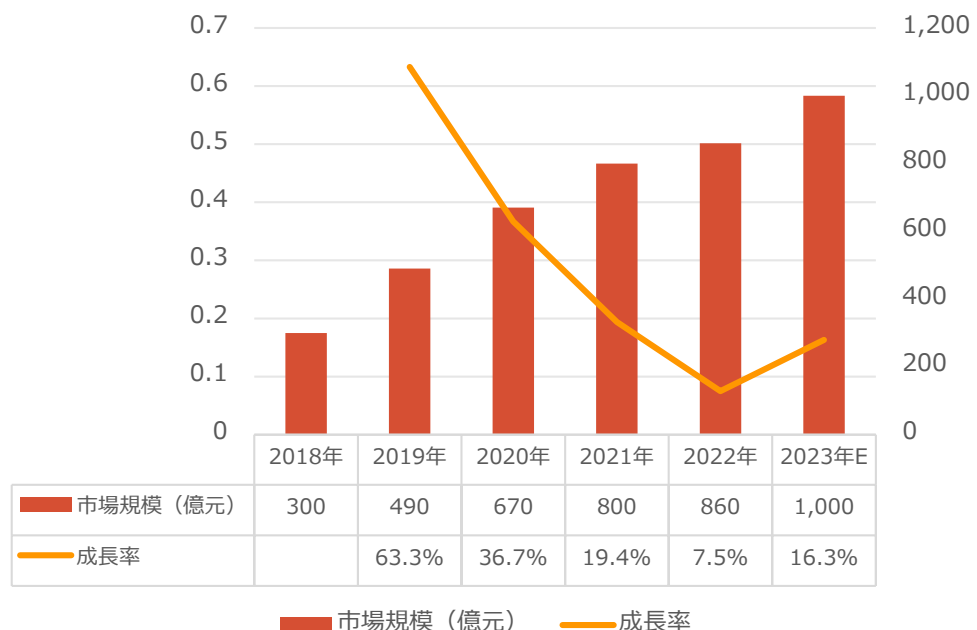
Bilibiliは、2009年にサービスが開始された、中国の若者層に人気のある動画共有サイトです。日本でいう「ニコニコ動画」のようなサービス。近年では日本のアニメやドラマの公式チャンネルも多数公開されており、非常に人気を集めている。

リサーチ会社iiMedia Researchによると、24歳以下のユーザー数が全体の39.7%を占めており、「Z世代」（1995~2009年生まれ）と呼ばれる中国の若者がbilibiliの主なユーザーとなっている。

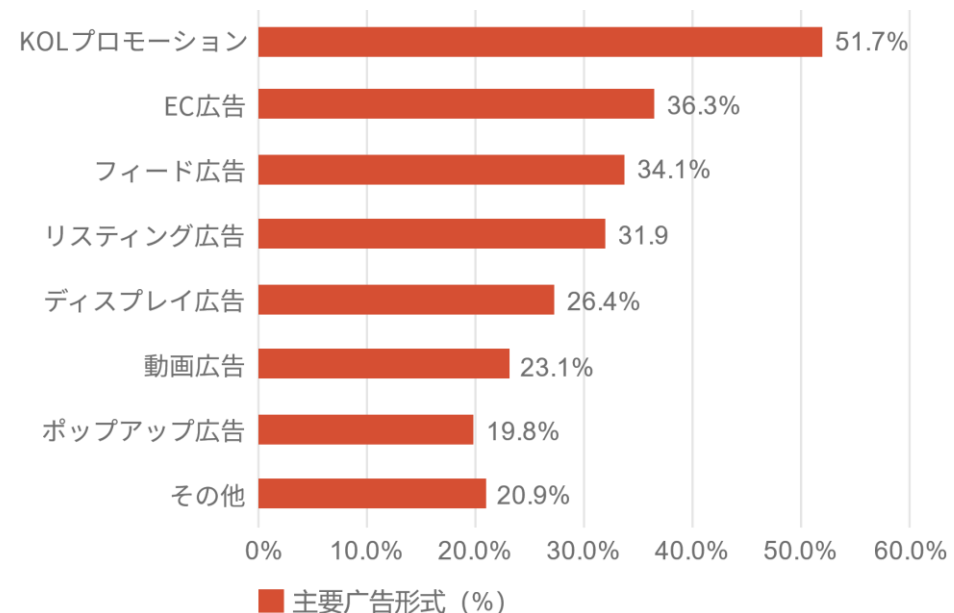
アニメ、アウトドア、ゲームの宣伝プラットフォームとして展開している。

中国人消費者にとってイノベーター的存在である日本のトレンド情報を配信する有力KOLをはじめ、中国で主要なSNSチャンネル、特化したテーマの専門性で影響力のあるKOLを取り入れた戦略的なマーケティングの設計が、中国マーケティングには不可欠な手法になっています。

### 2018年-2023年KOLマーケティング市場規模



### 2020年広告マーケティングの種類



引用元：智研咨询

◆ 弊社ではWeibo、WeChat、小紅書 (RED)、Taobao、bilibili、Douyinなど中国主要SNSプラットフォームにそれぞれ独自アカウントを保有しており、様々なジャンルに特化して活躍するトップKOLの中から、ご条件とご要望に見合ったアカウントを効率よく抽出し、ご提案いたします。

## 目的にマッチしたKOLマーケティングの設計

### 最適なチャンネルの選定

ブランドイメージ・商品・ターゲット層・予算などによって、最適なプロモーションチャンネルを提案いたします。



### 興味・関心のマッチング

プロモーションテーマに応じて、ジャンル別のKOLから最適なKOLを提案いたします。



### 伝わるネイティブ情報

写真・動画・ライブ配信など、閲覧者の興味を最も引き出すネイティブの内容を投稿いたします。



最適なプランニングで情報の伝達を最大化

- ◆ マルチチャンネルネットワーク（MCN）とは、YouTube、TikTok、Weibo、WeChat、bilibili、淘宝网、小紅書などインターネットメディアで複数のインフルエンサーと提携し、コンテンツ制作・配信・デジタル著作権管理・収益化・営業など総合的なサポートをする組織の総称である。

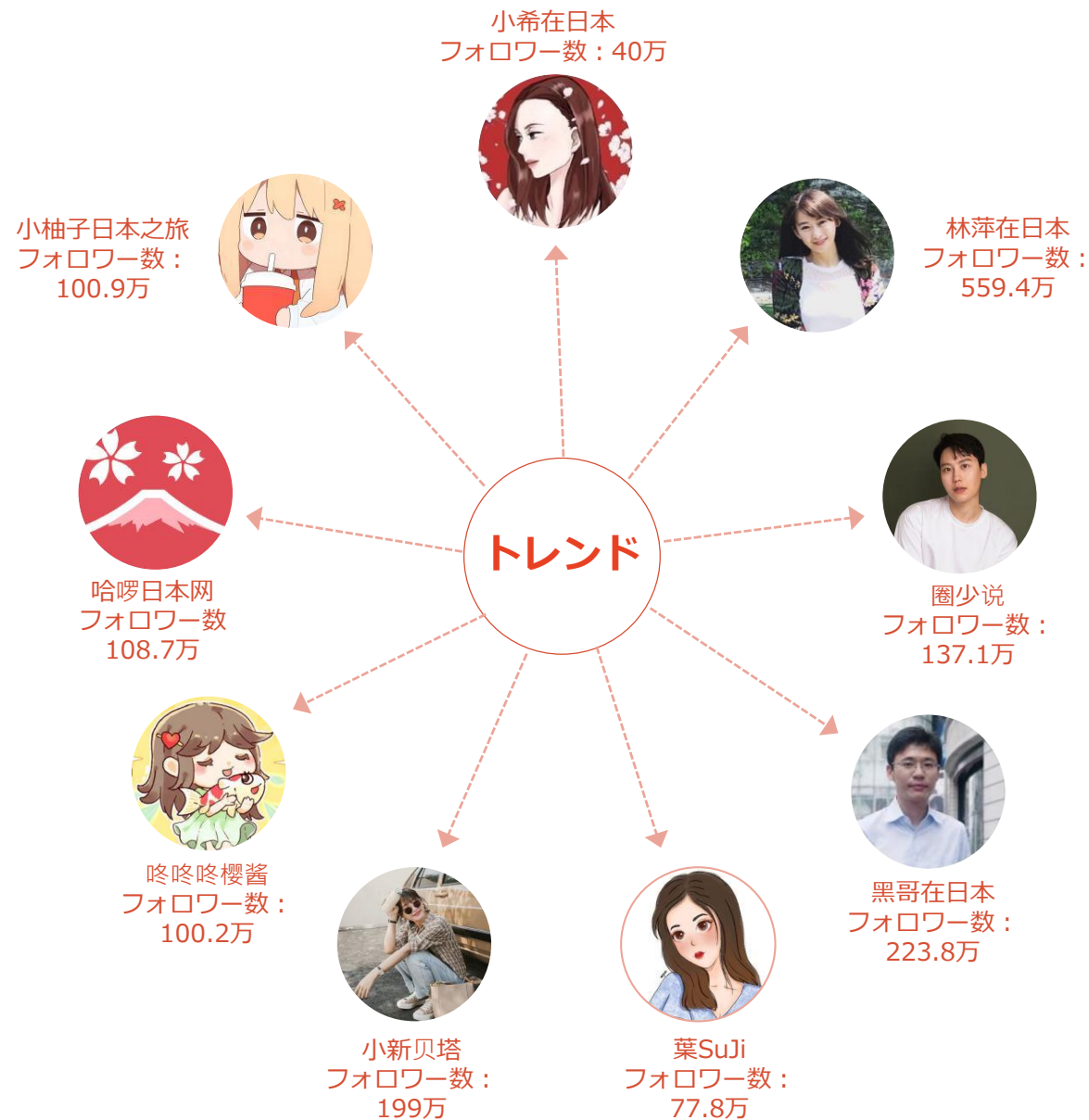
### 弊社の微博MCN

- 約20名KOL在籍
- 総フォロワー数3,600万人
- 日本に関わるほぼ全ての領域を網羅
- 数百万以上のリーチを獲得可能
- 2017年、微博V影響力表彰会にて最も影響力があるインフルエンサーとしてMCNを受賞！



2017年度  
海外MCN部門入賞

- 3億/月を超える閲覧数が期待できる  
\*2024年1月現在
- 日本在住のKOLが多いため、  
日本に関するあらゆるジャンルの  
情報発信や日本現地取材が得意
- ターゲット属性とキャンペーン配信内容に  
合わせて、SNS投稿を企画し、動画、写真、  
記事などのコンテンツ制作が可能
- 広告予算に合わせてKOLを取りまとめて制  
作、配信を行い、コストパフォーマンスの  
高いプロモーションを実現







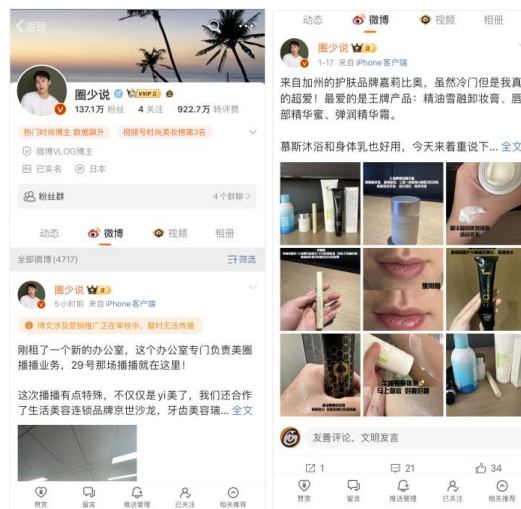
最新の観光スポットやファッション、コスメなど、独自取材する番組をもつ、女性特有の視点で、日本の最新情報をファンたちにお届けするブロガー。



フォロワー：40万  
 微博認証：海外情報発信ブロガー  
 平均閲覧数：20万  
 平均シェア数：350  
 平均コメント数：30  
 平均いいね数：300



旅行コラムニスト、医療美容サービスプラットフォーム「美圈Official」創設者、数百万人のフォロワーを持つエンターテインメントブロガー。Weibo、小紅書（RED）、Douyinなど多くのプラットフォームにアカウントを持っています。美容、スキンケア、旅行を中心に、美容知識とスキンケア商品をシェアします。



フォロワー：137.1万  
 平均閲覧数：30万  
 平均シェア数：50  
 平均コメント数：300  
 平均いいね数：1,500



コスメとスキンケアの愛好者、日本最新のコスメとスキンケア商品をシェアしながら、自分の愛用品を定期的に動画の形式でフォロワーの方に発信しています。Weibo、Bilibili、小紅書（RED）、YouTube、Youkuなど、多くのプラットフォームで活躍しています。日本での生活をVlogの形式で配信しています。



フォロワー：77.8万  
 平均閲覧数：20万  
 平均シェア数：50  
 平均コメント数：100  
 平均いいね数：500



## 事例①：明治様

### 目的

明治のチョコレートとグミを日本旅行のお菓子マストバイとして紹介する。明治の人気商品を宣伝しながら、訪日中国人観光客に買ってもらう。

### 実施内容

圈少说 (Follower:137.1万)、葉SuJi (77.8万) などのアカウントで画像+テキストまたは動画の形式で商品を紹介した

### ターゲット

日本の商品に関心を持つ中国人

### 実施効果

総閲覧数は100万近くになり、明治の商品とブランドの特徴を宣伝した。好意的なコメントを獲得するなど、多くの方に興味を持っていただけた。



### @圈少说 画像+テキスト投稿

閲覧数：56万

エンゲージ数：1,277



### @葉SuJi 動画投稿

閲覧数：10.9万

動画再生数：1.8万

エンゲージ数：219

## 事例② : JINS様

### 目的

店舗と商品の紹介をしながら、観光客向けのキャンペーンの実施を告知して、観光客を集客する。

### 実施内容

圈少说 (Follower:137.1万)、付玉蒙 (134.6万) などのファッション系のKOLを起用し、店舗でのメガネを作る体験について投稿した。

### ターゲット

旅行、日本の商品に関心を持つ中国人

### 実施効果

総閲覧数は100万近くになり、JINSのサービスと観光客向けのキャンペーンを消費者に知ってもらえた。  
キャンペーンに関するコメントを多く受けて、インバウンドを再開する際に消費者の興味を引いた。



@圈少说 画像+テキスト投稿

閲覧数：59.6万

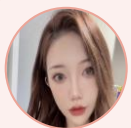
エンゲージ数：1,085



@付玉蒙画像+テキスト投稿

閲覧数：96.6万

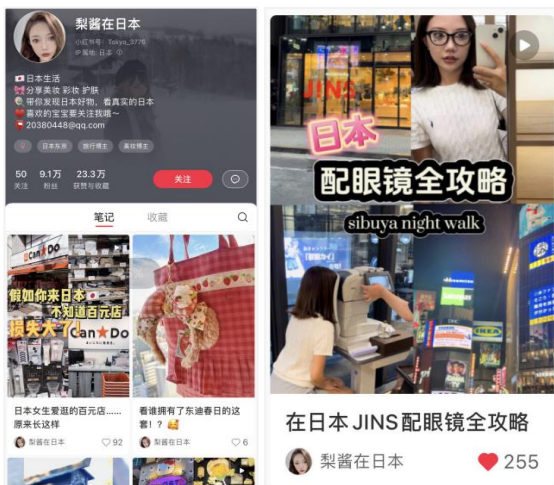
エンゲージ数：843



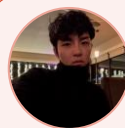
小红书

梨酱在日本

日本在住KOL。コスメとスキンケアの紹介を中心に、旅行、コーディネート、ライフスタイル、店巡りの内容を配信している。内容の質が高く、人気を博している。



フォロワー：9.1万  
平均閲覧数：3,000  
平均エンゲージ数：200



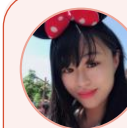
小红书

旺仔Q先生

日本、中国で活躍している。ライフスタイル、旅行、美容などの内容を配信している。Vlog動画で投稿して、共感を受けて、最近さらに人気が高まっている。



フォロワー：4.5万  
平均閲覧数：5,000  
平均エンゲージ数：300



小红书

东北大酱娜娜酱在日本

日本在住KOL。スキンケアの愛好者、スキンケアを中心に、日本商品のおすすめ、店巡り、ライフスタイルに関する内容を動画にして配信している。



フォロワー：4万  
平均閲覧数：3,000  
平均エンゲージ数：200



## 事例：健栄製薬様

### 目的

健栄製薬の商品を日本化粧品のマストバイとして紹介する。健栄製薬の人気商品とブランドを紹介して、認知度を向上させる。

### 実施内容

多くのKOLは画像+テキストまたは動画の形式で商品を紹介した。

### ターゲット

日本の商品に関心を持つ中国人

### 実施効果

総閲覧数は5万近くになり、健栄製薬の商品とブランドの特徴を宣伝した。商品とブランドに関するコメントを獲得し、ブランドの知名度を高めた。



## Parente カラコン

RED口コミ配信

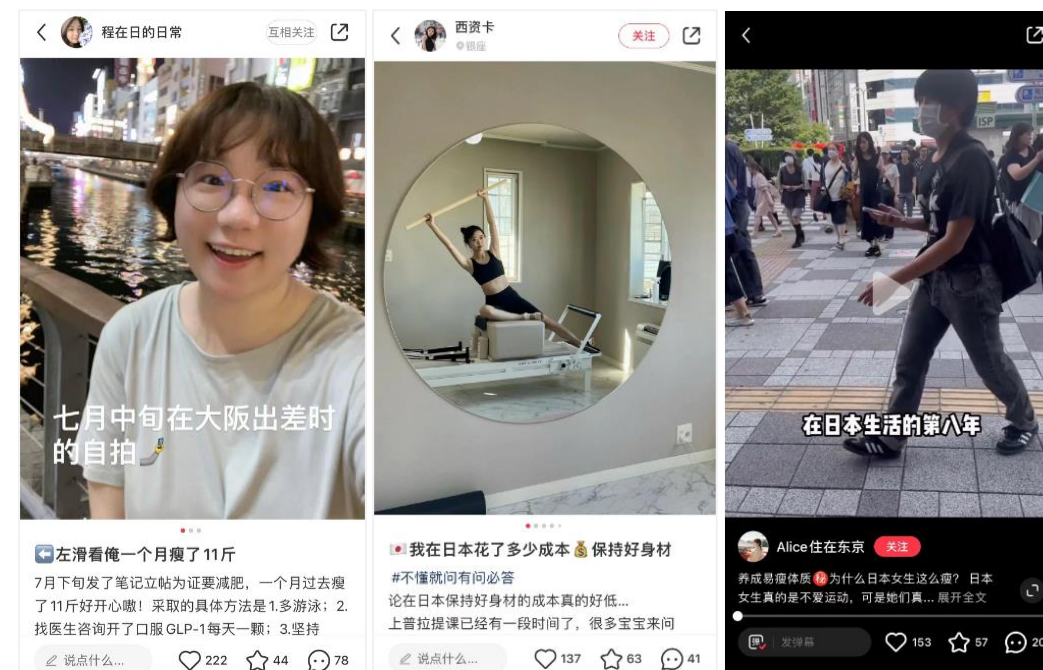
- 募集人数：40人
- 総閲覧数：59,986
- 総エンゲージメント数：2,692
- 投稿者平均フォロワー数：5,000
- 投稿形式：テキスト+画像/テキスト+動画



## DMMクリニック

RED口コミ配信

- 募集人数：53人
- 総閲覧数：79,963
- 総エンゲージメント数：3,343
- 投稿者平均フォロワー数：3,000
- 投稿形式：テキスト+画像/テキスト+動画

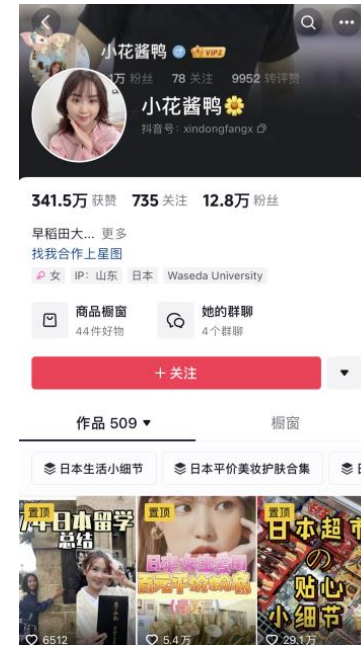




中国版Tik tokであるDouyin（抖音／ドウイン）の勢いが止まりません。2021年9月時点では、世界中で10億人を突破しており、利用者数は年々増え続けている状態です。アプリ市場分析を手がけるApp Annieによると、TikTokの世界の月間アクティブユーザー数（MAU）は、2022年内には15億人を突破すると予測しています。動画配信だけでなく、中国ではライブコマースのプラットフォームとしても利用されています。



早稲田大学卒の美容動画クリエイター。複数のプラットフォームで同時にアカウントを持ち、その内容は美容、スキンケア、旅行、教育、文化などを中心に、日本の最新のオシャレグッズや情報を発信している。資生堂、コスメデコルテ、ランコムなどのブランドとも提携している。



平均閲覧数：10,000  
平均エンゲージ数：500



## 事例：CANMAKE様

### 目的

CANMAKEの新商品のアイライナーとパウダーを紹介する。CANMAKE定番商品を紹介しながら、新商品を宣伝する。

### 実施内容

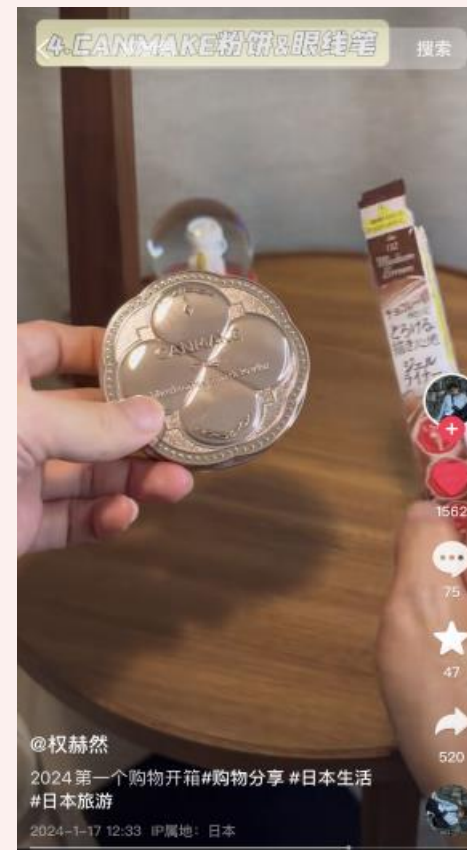
ファッションとコスメ系のKOLは実際に商品を使用して、動画の形式で商品を紹介した。

### ターゲット

日本の化粧品に関心を持つ中国人

### 実施効果

総閲覧数は15万近くになり、CANMAKEの商品を宣伝した。新商品をアピールしながら、ブランディングを向上させた。



## Douyin-YA-MAN



コメント数：67  
いいね数：2,514

## bilibili-FIVEISM x THREE



動画再生数：112,000  
いいね数：5,626  
コメント数：435  
ブック数：4,708  
シェア数：665

## Wechatアカウント-POLA



閲覧数：19,000  
シェア数：170

## Kuaishou-MANARA



再生数：58万  
いいね数：1.4万  
コメント数：1,242  
ブック数：657

## 画像+テキスト投稿

画像をアップロードして、投稿テキストを編集する。画像に文字を入れることができるので、商品を具体的に紹介できる。

※すべての業種に適応

## イベント体験

オフラインのイベントを企画して、KOLに参加してもらい、体験レポートをSNSにて拡散。

※体験型商品・サービス向き



※メニューを組み合わせたご提案が可能

## 動画投稿

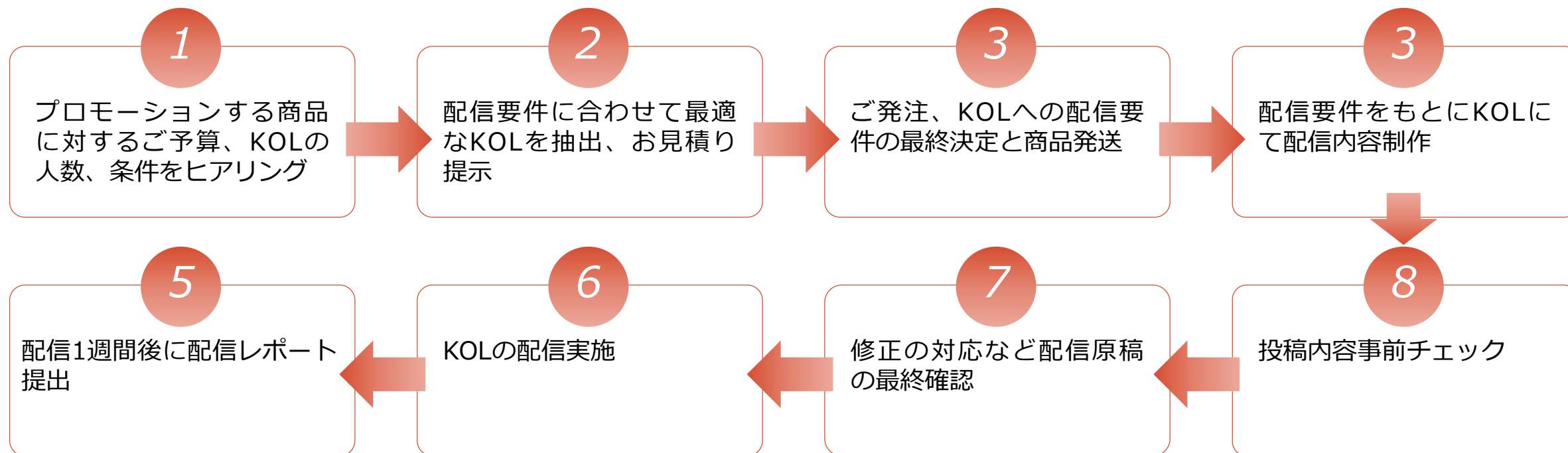
近年人気が高まっている形式。クリエイティブに商品やサービスをアピール、2次利用しやすい点も人気。

※手順の説明が必要な商品や体験型商品・サービス向き

## ライブ配信

中国で今1番流行っているプロモーション形式。商品を直接販売しながら、ファンとリアルタイムでコミュニケーションが可能。

※商品販売、イベント体験や観光地訪問型商品向き



※最短、発注から2週間以内で配信対応可能です。

## ❗ 配信注意事項 :

1. 中国インフルエンサーに商品を郵送する場合、1週間ほどかかりますので、配信日程との兼ね合いにご注意ください。
2. KOLによって、配信金額が異なりますので、具体的なお見積りに関しては[info@cbn.co.jp](mailto:info@cbn.co.jp)までお問い合わせください。

具体的なお見積りに関しては[info@cbn.co.jp](mailto:info@cbn.co.jp)までお問い合わせください。



お問い合わせ・ご連絡こちらまで  
[info@cbn.co.jp](mailto:info@cbn.co.jp)

ホームページ

<http://www.cbn.co.jp>  
<http://linjie-tech.com>